Web担当者 Forum
web-tan forum

REPORT

デジタルマーケターズサミット 2021 Summer

2021年
8月19日[木]-20日[金]

読むだけでわかる！マーケティング業界のトレンド［最新版］

DIGITAL MARKETERS' SUMMIT

CONTENTS


Report 01 未来のマーケティングは“AI”によってどう変わるのか？
●株式会社Preferred Networks 富永 朋信 氏 ●株式会社ZOZO NEXT 野口 竜司 氏


Report 02 データ分析って何したらいいの？ マーケターに必要な「データ活用7つの視点」
●株式会社メンバーズ 白井 恵里 氏


Report 03 デジタルマーケターが知っておくべき景品表示法とネット広告動向
●一般社団法人 日本アフィリエイト協議会 笠井 北斗 氏


Report 04 ファンの”好き”が購買行動に影響を与える！
アンバサダーマーケティングの必要性とアプローチ方法
●アジャイルメディア・ネットワーク株式会社 出口 潤 氏


Report 05 個人情報保護法改正で、DMP活用・プライバシーポリシーはどう変わる？
●森・濱田松本法律事務所 田中 浩之 氏 ●日本経済新聞社 小林 秀次 氏


Report 06 変化に強い組織はどう作る？
ベンチャーと大企業の二項対立ではなく「バイモーダル」を目指すべき訳
●株式会社クレディセゾン 小野 和俊 氏


Report 07 ClubhouseとInstagramで京都の魅力を発信！
MKタクシーが実践、ファンとのコミュニケーション術
●エムケイ株式会社 中村 正明 氏 ●株式会社インプレス 四谷 志穂


Report 08 デマンドジェネレーション組織に必要な10の要素とは？
●東芝デジタルマーケティングイニシアティブ 内村 裕香 氏


Report 09 JALが実践する“ソーシャルリスニング”の勘所
「SNSに埋もれるたった1人の声をどう活かす？」
●日本航空株式会社 山名 敏雄 氏 ●株式会社デコム 大松 孝弘 氏


Report 10 SEO×広告のコラボで効果を最大化！4つの事例から考える、これからの打ち手とは
●アユダンテ株式会社 江沢 真紀 氏 ●アユダンテ株式会社 寶 洋平 氏



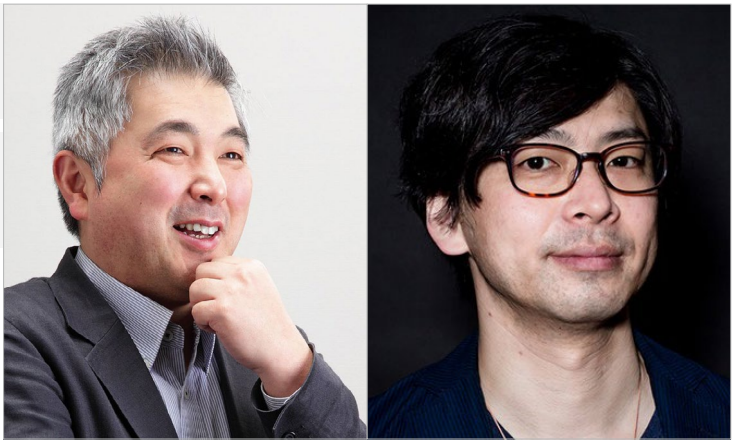
未来のマーケティングは“AI”によってどう変わるのか？

「マーケターにとってAIは必要なのか?」をテーマに、プロフェッショナルマーケターの富永氏と、ZOZOグループでAI活用を推進する野口氏が登壇。

伊藤 真美

株式会社Preferred Networks
執行役員 最高マーケティング責任者（CMO）
富永 朋信 氏（左）

株式会社ZOZO NEXT 取締役 CAIO
野口 竜司 氏（右）



さまざまな分野で活用が進んでいるAI（人工知能）。マーケティング分野でもAI活用は進んでいるが「はたしてマーケターにとって本当にAIは必要なのだろうか」「未来のマーケティングにAIはどう活用されるのだろうか」。

「デジタルマーケターズサミット 2021 Summer」に、Preferred Networksの富永朋信氏と、ZOZOグループでAIプロジェクトを推進する野口竜司氏が登壇。未来のマーケティングにおけるAI活用の可能性について、語り合った。

AI活用レベルが、マーケターの仕事の質を決める時代に

ドミノ・ピザや日本コカ・コーラ、西友などでマーケティング部門の要職を務め、長らくマーケティングの世界で活躍してきた富永氏。2019年、AI開発を手がけるベンチャー企業のPreferred Networksに入社。マーケティング分野からAI分野への転身に驚いた人もいるのではないだろうか。この転身について、富永氏は以下のように振り返る。

> 人間とは、ある刺激に対して反応する装置と言い換えることができる。どのような刺激を与えれば、購入に至るのか、好きになるのか――マーケティングの核は『人間理解』である。だからこそ、AIで人間理解をできたらおもしろい、と感じ興味を持った（富永氏）

一方、野口氏は、ZOZOテクノロジーズでAI推進を担ってきた人物だ。昨今はZホールディングのAI人材を育成する「Z AIアカデミア」を発起し、幹事を務めている。

そんな2人にとって、「はたしてマーケターにとって本当にAIは必要なのか？」という問いは、どのように映るのか。

まず、口火を切った富永氏は、AIの必要性を力説する。

> 一般的にマーケティングは、消費者に対して何らかの働きかけをして、認知や態度変容を予測する。インタビューやアンケートなどのデータを基に予測することもできるが、現在は、Web上の行動データやSNSなどのさまざまなデータが存在する。
>
> そうしたデータ分析をかけ合わせて仮説の構築や検証のヒントを獲得し、施策の精度を高めることが、これからのマーケターの要諦になる。膨大な量のデータを高速で計算するAIを、仮説検証・構築に利用しない手はない（富永氏）

野口氏も「絶対にAIは必要」と言い切る。

> データポイントが増えたことで、人間が解釈できる範囲をゆうに超えたデータ量を扱うことが増えてきている。それをAIがさばいて人間が解釈可能な状態にし、マーケターが意思決定できる環境が整ってきた。『AIを使いこなすマーケター』と『全く使わないマーケター』では、成果が変わってくる（野口氏）

固定観念に囚われず、AIの本質を捉えて思考実験する

ただし、「データ量が人知を超えた領域でAI活用を進める、と安直に考えるのは、注意が必要だ」と富永氏は言う。

> データ量が豊富であったとしても、そのデータは『マーケティングに必要なデータなのか』『もっと重要なデータポイントはないか』ということを一度、考えてみてほしい。すでにデータとして蓄積されているところに、AIを活用しがちだが、そのデータで人間理解、すなわちインサイトが発掘できるのか、という点が最も重要（富永氏）

野口氏も富永氏の指摘に大きく頷く。

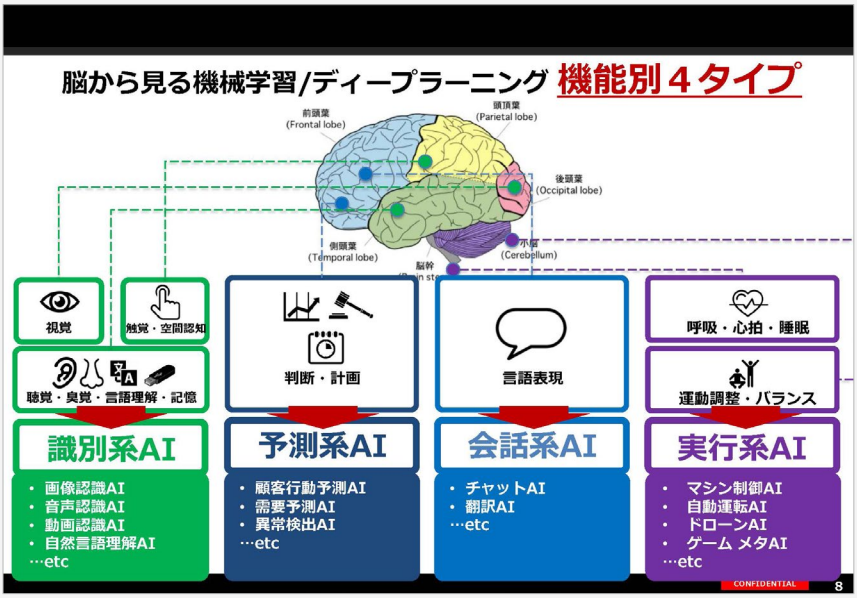
> マーケターにとってAIは必要であるが、次に必要な視点は『AIをどう使いこなすか』である。既存のデータにAIをかけ合わせる短絡的な発想だけでなく、これまでデータとして取れなかったことを構造的なデータに変換することで、さらなるAI活用を進めるといったことも考えるべきではないか（野口氏）

AIに関する漠然とした理解、「こう使うべき」という固定観念は、ともすれば思考停止に陥る可能性もある。「AIについて概念的に理解し、解像度を上げて、自身の持つデータやビジネスと組み合わせながら、常に思考実験するマインドセットを、ルーティンとして身につけるべきではないか」と富永氏は訴える。

４パターン×2型のAIに分けて、何にどう使うかを考える

野口氏は、「AIの機能」を次の４つのパターンに分類し解説した。

- 識別系：顧客の動きなど現場で起きていることを視覚・聴覚的に把握
- 予測系：顧客の行動や売り上げなどを予測する
- 会話系：人の音声を認識し、合成音声で受け答えをする
- 実行系：マシーン制御や自動運転。文章を書いたり、絵を描いたりする



脳の機能から見る機械学習／ AIの４分類

さらに、これらの４タイプは、「人間の代行をする“代行型”」と、「人間ができなかったことを補強し、拡張してくれる“拡張型”」の２型に分けられる。この４パターン×代行型・拡張型の使い分けを意識するだけで、AIに対する理解は深まるだろう。



機能別４タイプ×代行型／拡張型での AI活用例

> ブラックボックスになりがちなAIについて、この分類は解像度を高めて考えるいい方法。何ができるか、どうやってできるのか、根源的な理解をすれば道具は使えるようになる。AIも同様（富永氏）

AIには、ある手本とデータの差異を識別できる仕組みがある。さらに、手本がなくてもデータを分類し、共通点を抽出できる上、報酬を与えることで効率的にできるようになる。ほぼ人間の脳の働きと似ているが、AIも学習するためのロジックは人が教えないと何もできない。人が介在して教えることで、飛躍的に進化する可能性を秘めているのがAI。

AIの組み合わせによる「敵対的生成ネットワーク」が生み出す価値

富永氏はAIの進化に驚いたこととして、自動飛行する“AI搭載ドローン”の存在を挙げた。ドローンには「操縦するためのシステム」と「結果をシミュレートして制御系に指示を出すシステム」の2つの技術で設計されており、これらを連携することで安定飛行を実現している。

こういった予測は、「敵対的生成ネットワーク」と呼ばれる技術を用いている。偽物を作り出す機能を持つ「Generator（ジェネレート）」と偽物を見破る機能を持つ「Discriminator（ディスクリミネイタ）」の2つのネットワークを競わせることで精度が高まる。

教師データがなくとも2つAIを競わせることで、データの特徴を捉えて新たなデータを生成したり、存在するデータの特徴に沿って変換したりできるのだという。

実世界では気象条件や装置の不具合など、多数の要素が絡んで想定通りに動かない。この「想定外の現象」をデータとしてシミュレーターに取り込み、精度を高めていく。すると現実世界で実験をせずとも、AIの中だけで実験を回せるようになり、加速度的に飛行性能を向上させることができる。

このようなテクノロジーの進化は、マーケティングへの応用も期待されている。たとえば、実社会で消費者がどのように購買行動をするのか、AIのシミュレーションで予測できたとしたら？ チラシなどマーケティング施策の効果予測や製品価格のシミュレーションなどができる日が到来するかもしれない。

> 人間や社会は複合的機能が複雑に重なり合って成立していることを鑑みると、マーケティングにおいてもAIを複数組み合わせることで、精度を高められるのではないか。このドローンの話は、その気づきを与えてくれた（野口氏）

仮想現実でのシミュレーションで、効率的なコンセプトメイクに貢献

もう1つ重要なのが、AIによるシミュレーションを活用することで「実在しないデータを作れる」点だ。データの収集や分析には手間がかかって大変だが、AI学習の深度が高まり、データに基づいた“仮想現実”を構築することで、デジタル空間上で事象を再現できる。いわば“デジタルツイン”と呼ばれる、コンピュータで再現された現実世界そっくりの仮想世界である。それが実現すれば、マーケティングの未来予測も容易になり、AIがもたらすシンギュラリティ※も近くなるだろう。

「そうなると、コンセプトの自動生成もAIで効率的にできるのではないか。コンセプト開発は直感的なものに思われるが、実はテクニカルにも行える」と富永氏。そして「講演テーマから少し離れるが、戻ってくるので我慢して聞いてほしい」と前置きして、次のように話した。

※シンギュラリティ（Singularity）……AIが人類の知能を超える、転換点のこと。または、それによって世界に大きな変化がもたらされることを意味する。

> 言葉はイメージの集合体といえる。たとえば、“猫”と聞いて、“シャム猫”や“野良猫”が浮かぶ人もいれば、“猫みたいな女の子”という比喩で使われる場合もある。単語には、さまざまな意味やイメージが共有されて紐付いている。イメージの集合が言葉であり、言葉の集合が概念を作り出す。たとえばiPodと携帯電話といったイノベーティブなインターネットデバイスが組み合わさると、“スマホ”という概念になる。
>
> 「コンセプト開発」は与件や課題にフィットする概念を探し当てることである。上記の考え方で概念を構造化し、機械学習を活用して、言葉の概念の組み合わせを総当り的に行えれば、コンセプトのネタ作りが自動化できるのではないか。清涼飲料の新しいコンセプトを作る必要があるとしたら、そこに例えば“アフリカ”という言葉を足して、シミュレーションしてみる。“清涼飲料”という言葉に紐づいたイメージと、アフリカのそれを足し算した集合が、他のどんな言葉のイメージ集合に似ているか、といった演算をすることにより、言葉の足し算による概念＝コンセプトの候補が一つできるし、“アフリカ”という部分をどんどん入れ替えることにより、別の候補が次々にできる、という次第（富永氏）

とはいえ、コンセプト開発の最終段階で、店名や商品名などに要求されるすべての要件を満たすため言葉選び、すなわち「ネーミング」は現状のAIでも相当難しく、まだまだ人間の領域だ。

> まとめるとコンセプトの候補を、“大体”くらいの精度で、数多く示すことはAIでも可能だと考えられる。今、マーケターやクリエイター、プランナーなどが担っている最も大変な部分をAIが代替し、最後のネーミングだけを人間が行う。AIを道具として上手に活用することで、さらなる高みを目指せるかもしれない。これはマーケターにとって、とてもエポックメイキングなことであると思う（富永氏）

超大規模言語モデルが到来！ 虚心坦懐でできることを考える

AIによるコンセプトの自動生成を実現するには、あらゆる言語体系が取り込まれたAI技術が必要になる。近年では「超大規模言語モデル」と呼ばれるもので、実装化されつつある。

> AIは日々進化しているが、巨大な波が来たと感じている（野口氏）

そう語る野口氏が注目するのは、テスラCEOのイーロン・マスク氏が立ち上げたAI研究組織「OpenAI」が開発したAIモデル「GPT-3」だ。この画期的なAIは、人間が作成した膨大なテキストデータを学習させ、自然な文章作成や要約を可能にしたもの。中学生の現代文の問題レベルならば、的確に解答できるという。

また、他言語通訳や、テキストで指示するだけでプログラムを作成する機能もある。「アボガドの形をしたアームチェア」「Openairと書かれた看板」といったお題を理解して、該当する画像を探し出すこともできるよう設計されている。

このような超大規模言語モデルは英語圏だけでなく、日本でも開発が進んでいる。今年7月、LINEが発表した日本語の言語モデル「HyperCLOVA（ハイパークローバ）」は、近日中にサービス提供予定だ。

> マーケターのコンセプト作りにおいて言葉はすごく大事。この半年程度で、言葉についてAIが扱える能力が一気に突き抜け、新しい可能性が生まれつつあることは認識する必要がある（野口氏）

> 人間は、世界を理解するための“中間的なツール”として言葉を使っている。その意味で、コンピュータが人間に譲歩しているのかもしれない（笑）。コンピュータが高度なセンシング（感知）能力を得て、言葉以外の中間概念、またはそれすらなく世界を把握できるようになったとき、それがシンギュラリティなのかもしれない（富永氏）

この見解に野口氏も同調。人間が解釈できないところで、どんどんコンピュータが賢くなり、最適化が進んでしまう。その結果、「なぜかいいと感じる」「なぜかわからないけど売れる」という、人間が理解できないけれどヒットになる、ある程度ブラックボックス化されたヒット商品が生まれてくると予想した。

人間の無意識下の行動をAIに学習させる「深層学習」に対し、プログラマはその中身自体ではなく、パラメーターをコントロールすることが重要になりつつある。非エンジニアならなおさら、AIの中がわからないまま操作することになるだろう。そうしたとき、旧来どおり「仮説がなければダメ」となるのか、「これはこれでいい」となるのか、常識とされていたことが同時多発的に変化すると想定される。

野口氏は「過去のやり方は一旦忘れ、深層学習における中身の理解や、AIのリテラシーを新たに得て、新しい発想でマーケティングと向き合うべき。ゼロリセットしていい時期だと思う」と語り、富永氏も「そのためには虚心坦懐で臨むのが重要。AIができることを理解して、マーケティングの世界にもシンギュラリティが来ることを前提にしながら、情報をキャッチアップしていこう」と総括し、セッションを締めくくった。



データ分析って何したらいいの？ マーケターに必要な「データ活用7つの視点」

データ活用で利益を上げることが求められるデジタルマーケター。
現場で必要な視点を、Q＆A形式で解説する。

柏木 恵子

株式会社メンバーズ 執行役員 兼
メンバーズデータアドベンチャーカンパニー 社長
白井 恵里 氏

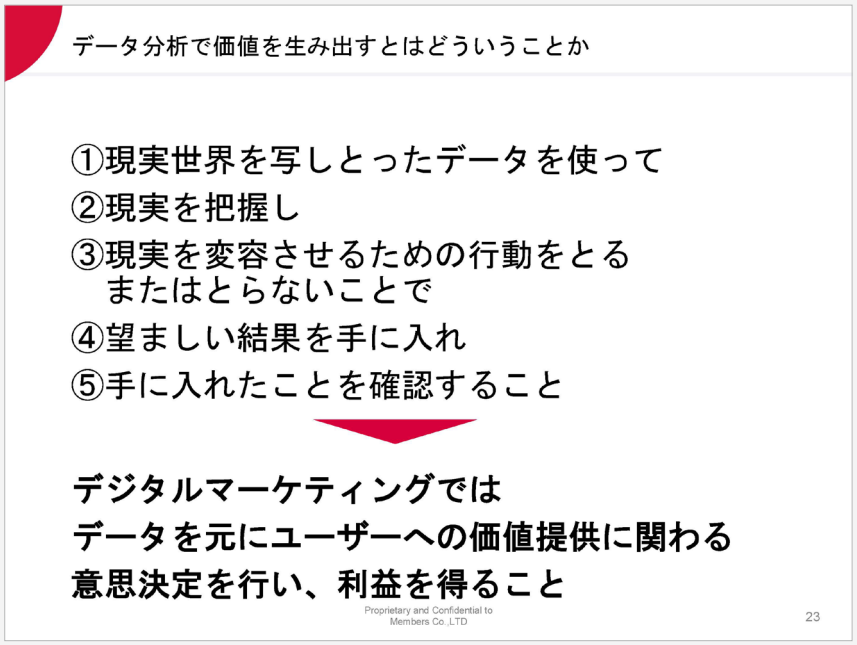


デジタル化が進み、データ活用への期待も大きくなっているが、成果につなげることは簡単ではない。データ活用人材の常駐を通して多くの企業を支援してきたメンバーズデータアドベンチャーカンパニーの社長 白井恵里氏が、「デジタルマーケターズサミット 2021 Summer」に登壇。これまでの実績をベースに、データ活用における悩みに回答する形で知見のエッセンスを紹介した。

データ分析で価値を生み出すとは

マーケターにとって「データが重要だ」という話はあちこちで言われているが、その理由は、「モノのサービス化が進み、マーケターはサービスを通じてユーザーと継続的に接触できるようになっているため」だと、白井氏は言う。買い切り型から継続型に変化しているため、ユーザーとの接触面からデータを取得し続け、サービスを改善し続けることが可能になっている。

データを使えば、マーケターはこれまで以上にユーザーと密に向き合い続けることができる。「データとは、現実世界をデータという言語で写し取ったもの。そのデータをもとに、ユーザーへの価値提供に関わる意志決定を行い、利益を得ることが、データ分析で価値を生み出すということだ」と、白井氏は語る。



データ分析で価値を生み出すとはどういうことか

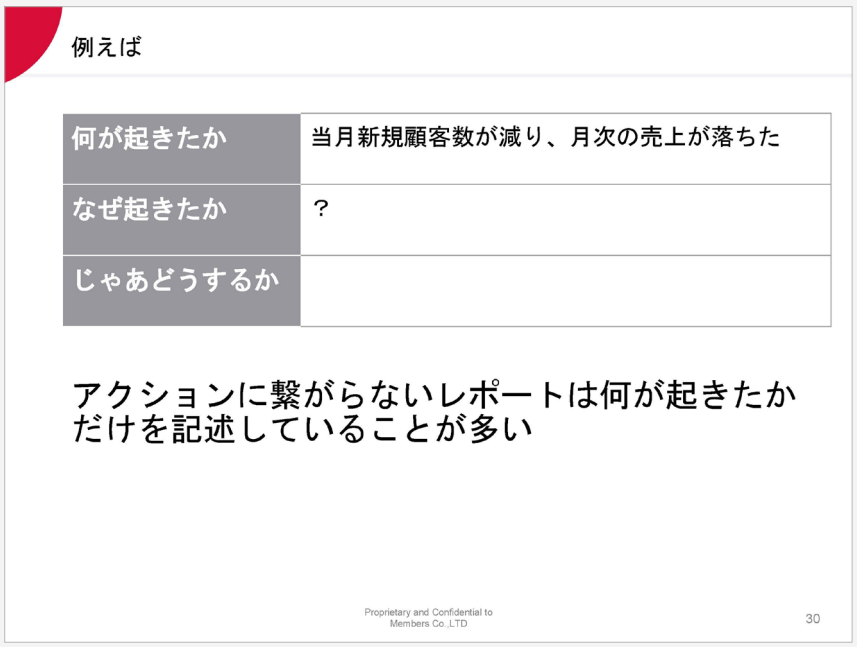
以下では、データ分析について白井氏がよく聞くというお悩みと、その解決策を紹介していく。

お悩み① レポートがアクションに繋がらない

レポートをアクションに繋げるためには、

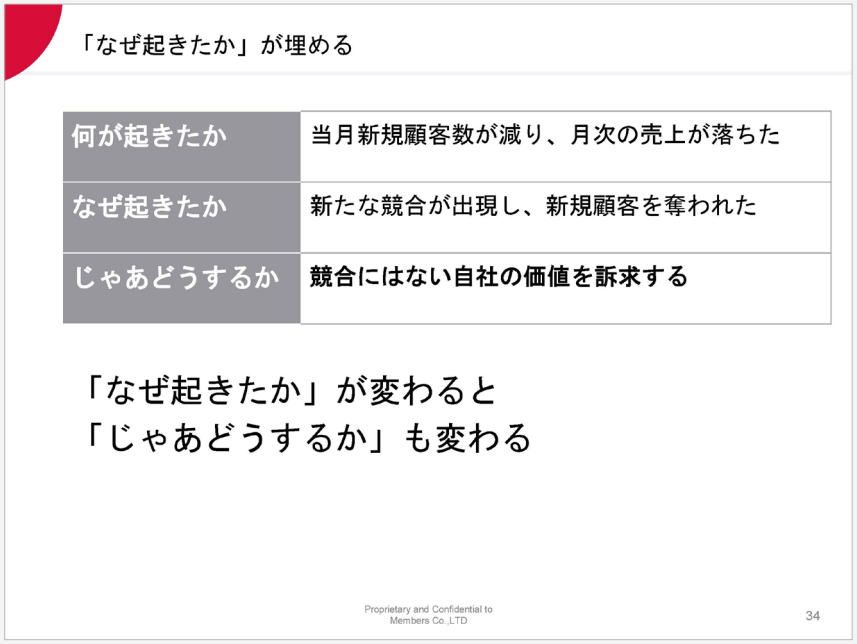
1. 何が起きたか
2. なぜ起きたか
3. じゃあどうするか

という順番で考える必要があると言う。以下のように「何が起きたかだけ」を記述しているレポートでは、アクションに繋げることはできない。



アクションに繋がらないレポート

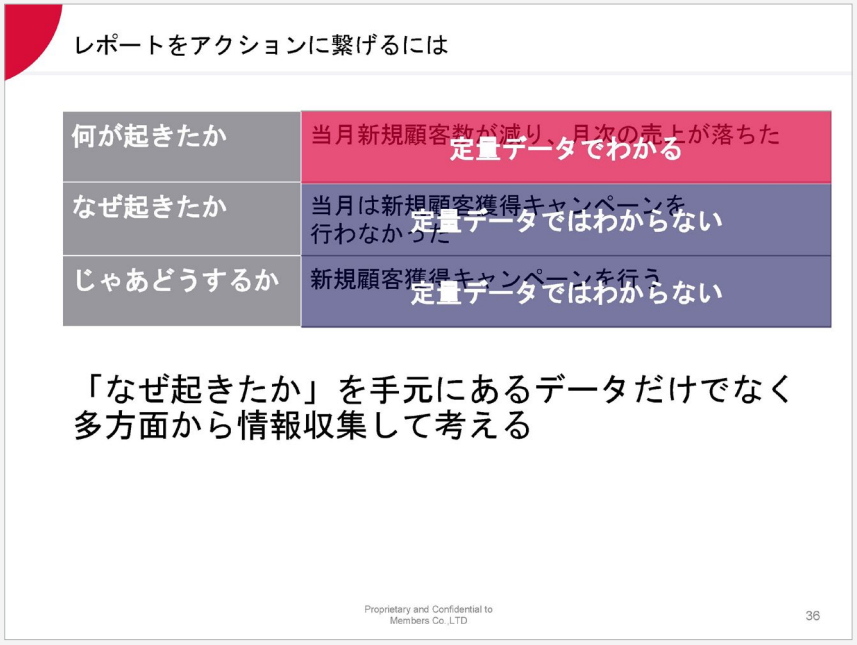
何が起きたかだけでなく「なぜ起きたか」（原因）を埋めると、自然と「じゃあどうするか」（アクション）を考えることができる。たとえば、「当月は新規顧客獲得キャンペーンを行わなかった」ことが原因なら、「新規顧客獲得キャンペーンを行う」というアクションに繋がる。



アクションに繋がるレポート

原因が変われば、当然アクションも変わる。たとえば、「新たな競合が出現し、新規顧客を奪われた」が原因であれば、「競合にはない自社の価値を訴求する」というアクションになるかもしれない。

アクションを議論するには理由がわかっていなければならないが、定量データを見ているだけでは、理由にまで至らないことが多い。これが、アクションに繋がらないレポートが生まれてしまう理由だ。「手元にある定量データだけでなく、さまざまな情報を集める必要がある」と白井氏は語る。



アクションに繋がらないレポートが生まれる理由

> データ活用というと、どうしても定量データだけでどうにかしようと思いがちだが、実はそれだけではうまくいかない。なぜ起きたかを、手元にあるデータ以外から突き止める必要がある。たとえば、いろいろな人に聞いて回るとか、ユーザーにヒアリングするなどだ。それによって正確な答えがわからなくても、『おそらく、こうした理由』ということがわかるだけでも、アクションに繋がる議論ができる（白井氏）

【ポイント】

- 「何が起きたか」「なぜ起きたか」「じゃあどうするか」という順番で考える
- 「なぜ起きたか」を、定量データ以外の多方面から情報収集して考える

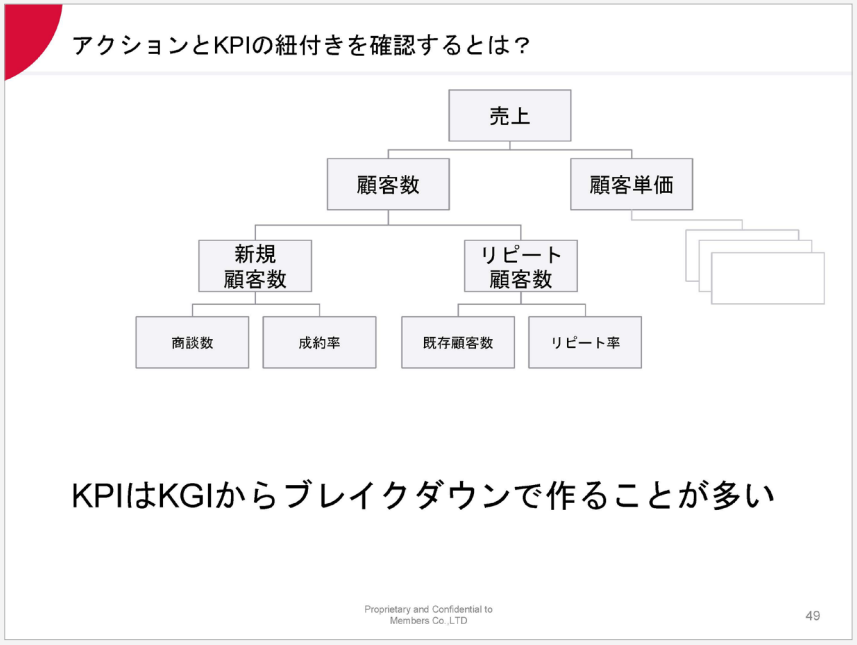
お悩み② KPIは作ったけど……で、どうするの？

KPIとは、以下のように定義できる。

- アクションの増減を左右する指標
- モニタリングしていて設定範囲から外れる値が出たらアラートが出るもの

「KPIは、アラートが出たらすぐにアクションするためのもの」と言い換えることもできる。たとえば、川のいくつかの場所で流れをモニタリングしている場合、上流で増水しアラートが発せられれば、すぐに避難行動に繋がるだろう。つまり、**数値の変化を観察することがモニタリングの目的ではなく、アクションをすることが目的**である。つまり、アクションとKPIの紐づきがとても大事になる。

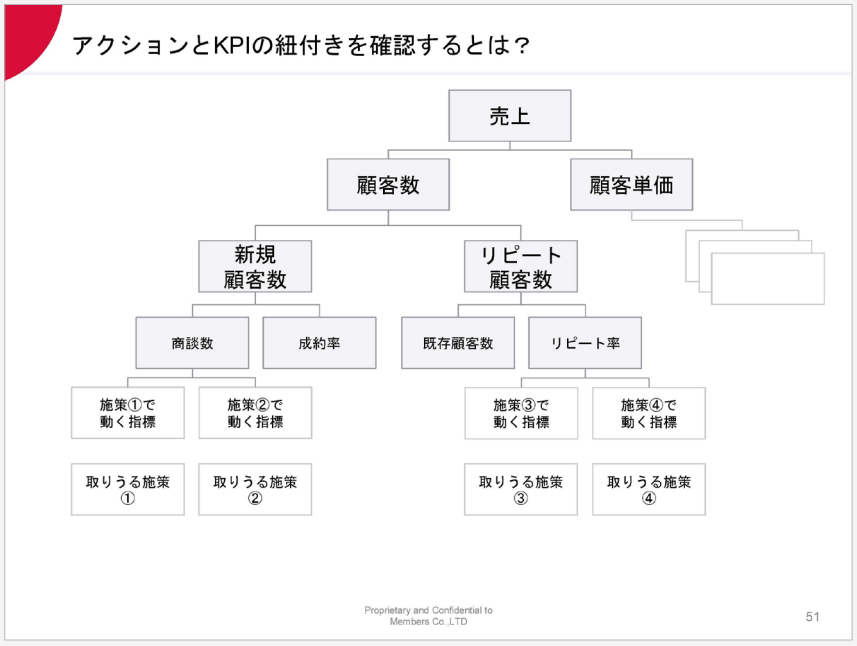
なお、一般的にKPIはKGIからブレイクダウンして作ることが多く、指標をモニタリングしていて変化が大きくなった時に、どうアクションするかまで決めていないことがある。これでは、KPIを設定した意味がない。



KPIに紐付くアクションを設定していないことが多い

そこで白井氏は、以下のステップで「アクションとKPIの紐付きを確認することが大事」だと言う。これをやっておかないと、アラートが出てもすぐにアクションを決められない。

1. 取りうる施策を全部出す
2. その施策で動く指標を出す
3. その指標と、KPIを紐付ける



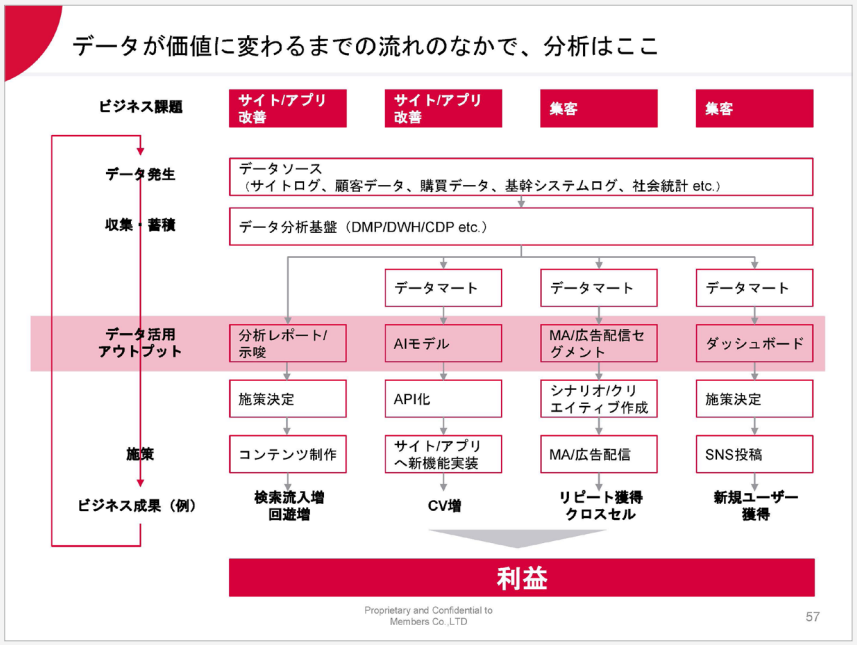
まずは取りうる施策を出し、その施策で動く指標をボトムアップで出し、KPIと紐付ける

【ポイント】

- KPIは、アラートが出たらすぐにアクションするためのもの
- 取りうる施策とその施策によって動く指標を、KPIと紐付けておく

お悩み③「データ分析って意味あるの？」と言われる

以下の図は、データが価値に変わるまでの流れだが、データ分析は赤い網掛けをした部分になる。



データが価値に変わるまでの流れと分析の立ち位置

つまり、データ分析は中間成果物なので、この時点ではレポートを作るコストを投下しただけで、データ分析に意味があるのかどうか、まだ判断できない状態だ。

一方、「意味があるのか」と言う人が求めているのは、利益に繋がるビジネス上の成果。直截に言うと「**それって儲かるの？**」ということ。そのため、「まずはデータ分析がビジネス成果に繋がるということを、信じてもらうことが必要なので、小さい成功体験を早く積むことが大事だ」と白井氏は言う。

小さく早く成果を出すために必要な条件は、以下の４つだ。

- データ分析から成果計測まで、関わる部署が少ない
- その施策を早く実行できる
- その施策の効果は、わりと早く出ることが期待できる
- その施策の効果を、きちんと数字で表せる

【ポイント】

- 小さな成果でいいから、データ分析が事業にどう貢献するかを素早く示す

お悩み④ データドリブンに改善しているけど頭打ち感がある

改善を続けるとどこかで頭打ちになるのは、データ活用に限らない。たとえば、運用型広告の最適化でも、成績の良いセグメントやクリエイティブに予算を寄せて配信を効率化していくと、効率の良いセグメントの数は減っていく。いわゆる、「取り切っている」とか「サチっている」という状態だ。

> “Google広告の改善をやり尽くしても、営業利益が10倍になることはまずない。つまり、その手段の改善を続けて研ぎ澄ませていっても、その手段が影響を及ぼす範囲を超えて成果を出すということは難しい（白井氏）

この課題に関しては、データソースを増やして影響範囲を広げるのが良いという。たとえば、部門の枠を超えてデータをもらって活用するなどの方法がある。

【ポイント】

- 改善の効果は青天井ではないので、データソースを増やして影響範囲を広げる

お悩み⑤ 打ちたい施策の承認がおりない

これを解決するには、社内に対するマーケティングが必要だ。具体的には、以下のような順序で行う。

Step 1. 承認者を知る

まず必要なのは、**承認者の所属部署のミッションは何で、今何が大事で、何をしたいと思っているかを知ること**だ。たとえば、新規ユーザーを獲得したいと思っている時に、既存ユーザーのリテンションの提案をしても、通りにくいのは当たり前。データで裏付けられていて、すごく正しい施策であったとしても、通らないだろう。このため、組織の方針、戦略、関連会議の議事録を読み込んで、人に聞き込みをするなど、承認者の関心と制約を理解する必要がある。

Step 2. データをもとに承認者と共通の認識を作る

次に、認識を統一して、対応すべき課題に対する議論の土台を整える。たとえば、以下のように客観的に確認する。

- データを見ると、事業の現状は○○である
- このままいくと、今年度の着地予測は△△である
- 目標とのギャップは××である

白井氏によれば「このタイミングで焦るとうまくいかない」と言う。

Step 3. 根拠とともに施策を提案する

共通認識をふまえた課題とそれを解決できる施策を提示して、さらに根拠を示せれば、承認者が頷きたくなる提案になる。たとえば、次のように提案すると良い。

- 現状から、事業の課題は○○である
- 施策に必要なコストは××円で、ROIは◇◇で、今年度の数値目標に△△というインパクトを与えられ、課題が解決する

この時、実現不可能な提案をしても通らないので、承認者の関心と制約をふまえていることが重要だ。

【ポイント】

- 社内向けにも「マーケティング」をする

お悩み⑥ デジタルマーケターがデータ活用するにはどんなスキルを身につけるべき？

AIや機械学習などいろいろなスキルが話題になっているが、身につけておきたいのは、**「感度分析」と「可視化」**だと白井氏は言う。

「感度分析」とは、簡単に言うと「どの数字が動いたら、結果の数字がどうなるのか」を考えること。たとえば、あるキャンペーンの実績が以下のような数値だったとする。

＜前回キャンペーンの実績＞

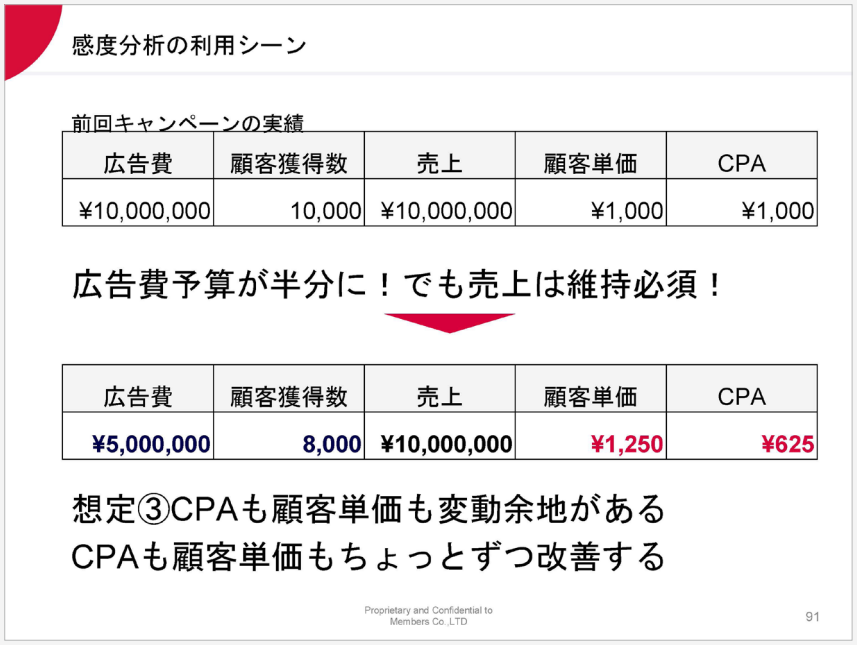
広告費：¥10,000,000
顧客獲得数：¥10,000
売上：¥10,000,000
顧客単価：¥1,000
CPA：¥1,000

もし、今年は広告費予算が2倍になると、結果はどうなるだろうか？ 顧客単価とCPAが同じなら、単純に考えて獲得数や売上も2倍になる。同様に、広告予算が半分に減ったら、計算上は顧客獲得数や売上も半分になるはずだ。

ただし、実際の業務で「売上は半分です」と言って許されることはほとんどない。「予算は半分だけど、売上は昨年と同じにしてね」と言われるのではないだろうか。

広告費と売上の数値を変えられないなら、変えられるのは顧客獲得数、顧客単価、CPAの3つだ。そこで、「CPAはもう下がらないから、顧客単価を倍にするか」や、「顧客単価を上げるのは無理だから、CPAを半分に……」などと考えるのではないだろうか。これが、感度分析だ。

実際には、自分たちに実行可能か、どのくらいのインパクトが得られるのかを検討し、CPAと顧客単価を少しずつ改善するというのが落としどころだろう。感度分析ができると、「数字に紐づいたアクションプラン」を決めることができる。



感度分析の利用例

「可視化」は、グラフやクロス集計など、何らかの形でデータを理解しやすいように表現することだ。可視化すると複数の人で認識を統一できるので、議論が前に進む。

【ポイント】
- 感度分析と可視化を身につける

お悩み⑦ データ分析って結局何したらいいの？

これについては、以下の点がポイントになる。

【ポイント】
- どういう顧客にどういう価値を届けるかを見つけるための手段の１つとして使う

そのために気をつけるべきポイントは以下になる。白井氏は「困った時の振り返りに使ってみてほしい」と言う。

- レポートをアクションに繋げるには、何が起きたか、なぜ起きたか、じゃあどうするかという順番で考える
- KPIを作ったら、アクションとの紐付きを確認する
- 「データ分析って意味あるの？」と言われたら、小さな成果で良いからデータ分析が事業にどう貢献するかを素早く示す
- データドリブンな改善の頭打ち感を打開するには、データソースを増やして影響範囲を広げる
- 施策の承認を得るためには社内向けにもマーケティングをする
- デジタルマーケターがデータ活用をするには感度分析と可視化のスキルを身につける

最後に白井氏は、「マーケターとは、マーケットやユーザーと向き合う人です。マーケットやユーザーとより良く向き合うための手段として、データを使って成果を出していってほしい」とまとめた。



デジタルマーケターが知っておくべき 景品表示法とネット広告動向

急拡大するネット広告分野の課題が顕在化し対応が求められる中、デジタルマーケターが知っておくべき法律と、ネット広告業界の最新動向について日本アフィリエイト協議会の笠井氏が解説した。

伊藤 真美



一般社団法人 日本アフィリエイト協議会 代表理事
笠井 北斗 氏

急速に拡大するネット広告分野の課題が顕在化し対応が求められる中、2021年6月から消費者庁はアフィリエイト広告等に関する検討会を開始し、法整備などが進められつつある。

そうした動向を踏まえ、検討会の委員でもある日本アフィリエイト協議会の笠井北斗氏が「デジタルマーケターズサミット 2021 Summer」に登壇。景品表示法（以下、景表法）についてデジタルマーケターが知っておくべき法律とネット広告業界の最新動向について解説した。

笠井氏は、「まず現状として」と前置きし「広告を取り巻く環境が整備されたことで、問題のあるアフィリエイト事業者を選んでいた広告主が続々と退場しており、信頼できるアフィリエイターやASP、広告代理店を選んでいる広告主は売上と評判が上昇している。

つまり、アフィリエイトについては選択次第で売上や評価アップが可能になっており、景品表示法や特定商取引法などの行政処分リスクも見られないクリーンな状態になっている」と語る。とはいえ、「選択を間違えると行政処分や逮捕等のリスクがあることを忘れてはならない」と注意喚起も行った。

広告主の責任が明確化。ネット広告を安心して使える環境へ

法整備の状況、そしてそれに伴うネット広告業界の動向はどうなっているのかの話をする前に、まず、景品表示表とは何かから解説した。

景品表示法

景品表示法とは、消費者が良い商品・サービスを安心して選べる環境を守るための法律である。事業者が自己の供給する商品・サービスの取引について不当な表示を行うことを禁止している。その中で、特に強く注意を喚起しているのが次の2つだ。

優良誤認表示

商品やサービスの品質、規格などの内容について、実際のものや事実に相違して競争事業者のものより著しく優良であると一般消費者に誤認される表示のこと。以下のような謳い文句は優良誤認表示にあたり、広告その他に使うことは禁止されている。

- 該当する例：「ダイエットサプリメントを飲むだけで簡単に痩せる」という謳い文句

有利誤認表示

商品やサービスの価格などの取引条件について、実際のものや事実に相違して競争事業者のものより著しく有利であると一般消費者に誤認される表示のこと。以下のような根拠のないコピーは、有利誤認表示にあたり、広告その他に使うことは禁止されている。

- 例：根拠のない「満足度ランキングNo.1」

事業者の責任が明確化

注意すべきなのが、広告主体である事業者が自ら作成した広告はもちろん、アフィリエイトへの表示やインフルエンサー、YouTuberなど、広告主として費用を支払い、広告表示を委ねているものも全て事業者側の責任の対象となることだ。

もっともアフィリエイトについては、2012年頃より法律内での留意事項として出されている。消費者庁による「インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項」では“アフィリエイトバナーの表現”、“健康食品に関する景品表示法及び健康増進法上の留意事項”では“健康食品のアフィリエイター”について、それぞれ広告主の責任が明記されている。

ここで、「どうして第三者の広告内容について、自分たちが責任を負わなければならないのか」と憤慨する人もいるだろう。しかし、広告主側はアフィリエイト目的でインフルエンサーやYouTuberに広告原稿を用意し、広告掲載の許可や報酬支払の決定を行える。そうした権限を持っているにも関わらず、問題のある表示を行わせたことに対して責任が発生するというわけだ。

つまり、**悪質なアフィリエイターが誇大広告に手を染めているとすれば、それを選んだ広告主に責任があるとされる。**そもそも広告主は、利用するASPや広告代理店を選択し、アフィリエイトサイトの内容や運営者を確認し、提携を承認するかどうかを決められる。

さらに、アフィリエイト経由で売上が発生した場合も、どのサイトから流入したか、どのような紹介のされ方だったかを確認し、成果を承認できる。アフィリエイターが誇大広告やウソの体験談記事などの悪質行為で売上を獲得していた場合、その仕組みや利用規約上“広告主が許可したもの”とみなされるわけだ。

笠井氏は「裏を返せば、さまざまな仕組みや法律上の“防波堤”で、アフィリエイターに悪質な広告を掲載させないことが可能であり、安心して使える広告の仕組みといえる」と強調した。

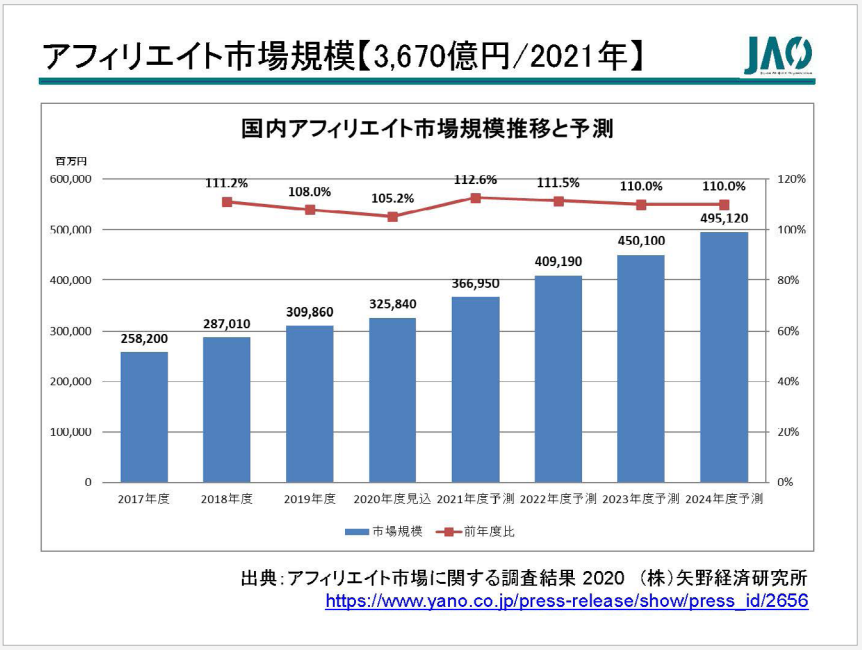
リスクをはらむアドアフィリエイトが問題に

2021年、行政のネット広告業界への注目度はますます高まっている。同年4月には政府のデジタル市場競争会議でネット広告分野の課題や対応が最終報告に盛り込まれ、6月からは消費者庁ではアフィリエイト広告等に関する検討会が開始された。

これらの取り組みは、「決して広告活動を規制するためのものではない」と笠井氏は評し、「さまざまな行政会合・会議へ参加し傍聴して思うのは、行政側も広告市場をより良いものに拡大していこうという意図がある」と強調した。

なおアフィリエイトの広告主の責任はすでに“前提”になっており、不当表示の未然防止策として、責任があることを知らない事業者や取り組みを行っていない事業者をどうしていくかという議論に移っている。思い当たる事業者はすぐにでも対応した方がいいだろう。

そもそも行政が注目しているのは、国内のアフィリエイト市場が拡大しているからだ。矢野経済研究所の発表によると前年比プラス10%前後の成長を続けており、これから先も非常に高い成長率を続けていくと予測されている。



国内アフィリエイト市場規模推移と予測
（出典：アフィリエイト市場に関する調査結果 2020（株）矢野経済研究所）

その中で、「個人のブログ」や「特定のテーマサイト」、ポイントサイトの媒体のような「還元系サイト」、「SNSアフィリエイト」などは、仕組み的にペナルティを受ける可能性はほぼゼロだという。

サイト運営者がアドネットワークに自ら出稿する「アドアフィリエイト」は要注意

しかし、アドネットワークやリスティング広告にアフィリエイターが出稿して自身が運営するページに集客をする「アドアフィリエイト」に関しては、「身銭を切る分、不当表示を行うインセンティブが働きやすく、消費者トラブルになるリスクが大きい」とも評されている。

もちろん、アドアフィリエイトについても広告主が許可しない限り、アドネットワークにアフィリエイターが広告出稿を行うことはない。しかし近年、そうしたことを検証できていない広告主や、契約している広告代理店などが広告主の許可なく展開した結果、虚偽誇大なアフィリエイトサイトの責任を問われる事案が発生しているという。

アドアフィリエイトに取り組むならば、代理店や制作会社などに代行してもらう場合にも、指示書や素材を準備したり、掲載前にクリエイティブチェックを行ったりすることが必要だ。

アドアフィリエイトきっかけの注意喚起

実際に、アドアフィリエイトをきっかけとした注意喚起や措置命令が起こっている。たとえば、2021年3月1日、株式会社Libeiro（リベロ）が販売する「エゴイプセビライズ」と株式会社シズカニューヨークが販売する「シズカゲル」という2つの商品が虚偽誇大なアフィリエイト広告に該当するとして、注意喚起の対象となった。

2021年3月3日にはT.Sコーポレーションの育毛剤も景表法違反に問われている。その際、伊藤明子消費者庁長官は「今後ともアフィリエイト広告上の表示を含めて、法律に違反する表示があれば厳正に対処していきたい」としている。

悪質なアドアフィリエイトを回避するためには「選択」が必須

日本アフィリエイト協議会の調査結果でも、直近２年ほどで行政処分を科せられた通販会社はいずれもアドアフィリエイトに関するものだ。なお消費者庁が、Libeiro社とシズカニューヨーク社の２社を合わせて公表したのは、同じ悪質アフィリエイターを活用していたことが判明したからだ。

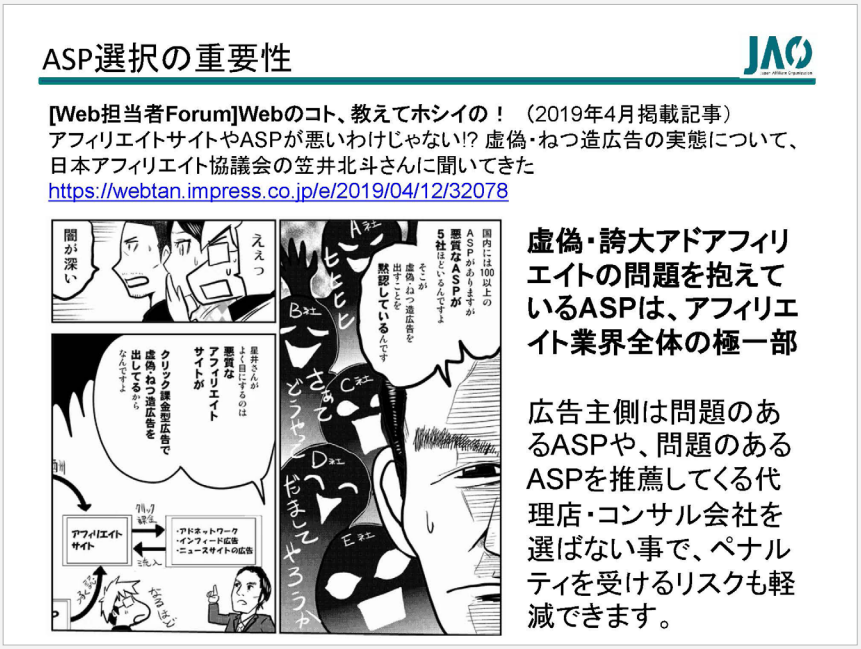
つまり、広告主が悪質なアフィリエイターを排除し、アドアフィリエイトを禁止し、さらにASPでの審査やチェック、アフィリエイターの表示内容の確認と選択をしていれば、行政処分を回避できたというわけだ。対応としては以下の２点を押さえれば、アドアフィリエイトのリスクを回避できる。

1. 悪質アフィリエイターを排除しているASPを選択する
2. アフィリエイターの表示内容を確認し、問題のあるサイトとは提携しない

基本的には、日本アフィリエイト協議会の加盟ASPはもちろん、一般的なASPの大半は、問題のあるアドアフィリエイトの関係者を排除している。しかしながら、国内のアフィリエイト事業者100社以上のうち、約５社の虚偽誇大広告の黙認が判明している※。そうしたASPを選ばないこと、そして、そのようなASPを推薦してくる広告代理店やコンサル会社を選ばないことが重要だ。

※アフィリエイトサイトやASPが悪いわけじゃない!? 虚偽・ねつ造広告の実態について、日本アフィリエイト協議会の笠井北斗さんに聞いてきた（2019年Web担当者Forum漫画記事）

笠井氏は「アフィリエイトを使うと処分されるのではないかと考えるのは誤り。リスクは選択次第で回避できる。デジタルマーケターとしてネット広告を運用管理する上で、アフィリエイトも含め、どんな広告も一番重要になのは『パートナー選び』に尽きる。信頼できるASP、代理店、コンサル会社を選び、適正な成果報酬の設定や掲載用の素材提供を用意するか、もしくは代理店や制作会社に用意させることが必要」と語った。



問題を抱えているASPを選ばない、推奨してくる代理店・制作会社を選ばないことが大事

さらに、法律やルールを守り、信頼できるアフィリエイトサイト、インフルエンサー、YouTuberなど優良な出稿先と提携し、できれば素材を提供するだけではなく、商品やサービスを体験できる機会を提供することも重要だ。笠井氏は「そのためにも日本アフィリエイト協議会の審査を通過して、正会員として登録しているASPから選んでほしい」と訴えた。

会員以外から選ぶならば、自社でASPとの契約時にアフィリエイトやサイトのチェック体制などを確認し、アドアフィリエイトをASPとして「許可をしているか」「許可をしているなら審査やパトロールがなされているか」などを確認する必要がある。

実際に協議会に寄せられた相談では、広告主は真っ当に広告出稿運用していても、発注先の代理店が虚偽誇大な手法に手を染めていたことがあったという。それも大手代理店が自社で違法サイトを運営して、広告主から不当に広告費を払わせていたというから驚きだ。

数年前にさかのぼって確認し、ネガティブ訴求などもチェックすべき

こうしたリスク回避策は、アフィリエイト以外のマーケティング活動でも同じことが言える。2年前の広告表示にペナルティが課せられる例も生じており、過去にそうした事案がなかったか確認する必要がある。

そこで、代理店に過去にさかのぼってLPを提出してもらい、薬機法違反やフェイク広告のデータベースに照らし合わせてみるとよい。また行政処分された広告主が利用していたASPはもちろん、そしてそのASPを展開している代理店も警戒したほうがいい。提携しているアフィリエイトサイトが行政処分された商品を紹介していないかどうかも確認しておこう。

なお、アフィリエイターの中には誘導施策のひとつとして非常にネガティブな内容を書く人もいる。ネガティブ訴求は、通常の検索時にもネガティブなキーワードが多く並んで悪影響を及ぼすため、そうしたアフィリエイターと提携していないかも確認する必要があるだろう。

加えて、景表法の勉強会への積極的な参加も有効だ。東京都などの行政、日本広告審査機構（JARO）なども定期的に開催しているので参加してみるといいだろう。また協議会でも、アフィリエイトの運用担当者同士の勉強会や情報交換会などを定期的に開催している。

笠井氏は「ASPや代理店の選択について集中的に話したのは、自身で表示物を制作しないデジタルマーケターにとって、景表法は表示のの責任を問われる法律というよりも、提携する広告制作会社の選択の責任を問われる法律だからだ。パートナーの選択を間違わないことが、現在のネット広告業界では非常に重要になっていることをぜひ認識いただきたい」と改めて強調し、「アフィリエイトも選択を間違えない限り、安心安全に出稿が可能で、売上と評判を積み上げられるビジネスだ。だからこそ皆さんには、選択を間違わずに、アフィリエイトの仕組みを通じて売り上げと評価を高めていただきたいと願っている」と語った。



ファンの“好き”が購買行動に影響を与える！ アンバサダーマーケティングの必要性とアプローチ方法

アンバサダーマーケティングの専門家として多くの取り組みを支援しているアジャイルメディア・ネットワークの出口氏が、アンバサダーマーケティングの必要性や取り組むにあたってのアプローチ方法を解説する。

柏木 恵子



アジャイルメディア・ネットワーク株式会社
マーケティング部 部長 兼 エバンジェリスト
出口 潤 氏

SNSなどから情報を得ることが当たり前になっている現在、「アンバサダーによる口コミは、広告によるリーチでは難しくなっている態度変容に有効な情報」だと、アジャイルメディア・ネットワークの出口氏は言う。しかしながら、どのように取り組めばいいかよく分からないという人も多そうだ。「デジタルマーケターズサミット 2021 Summer」に登壇した出口氏が「アンバサダー的アプローチ」について紹介した。

ファンやアンバサダーのマーケティング活用が必要とされる背景とは

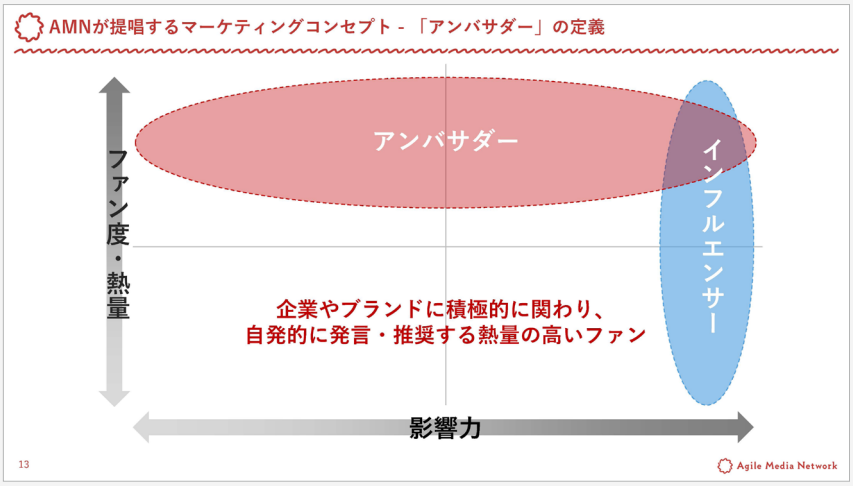
ファンマーケティングやアンバサダーマーケティングという言葉を耳にする機会が増えているのではないだろうか。背景にあるのは、以下のような環境の変化だ。

- 人口減少により、顧客候補の絶対数が減少し、新規顧客の獲得が困難になっている
- 発生する情報量が爆発的に増え、企業から発信する情報は広告だけでは生活者に届かない
- 信頼されている情報源として、知人の口コミや、オンラインのレビューが上位に入っている
- 口コミから情報を得ることで、購入行動へ移る割合は広告の４倍となっている

つまり、アンバサダーによる口コミは、広告によるリーチだと難しくなっている態度変容に有効な情報になりつつあるのだ。そのような口コミを生み出してくれるのは、パレートの法則で言うところの売上の８割を占める２割のロイヤル顧客だ。「企業やブランドにとって、ファンは今まで以上に大切な存在になってくる」と出口氏。

アンバサダーとインフルエンサーの違い

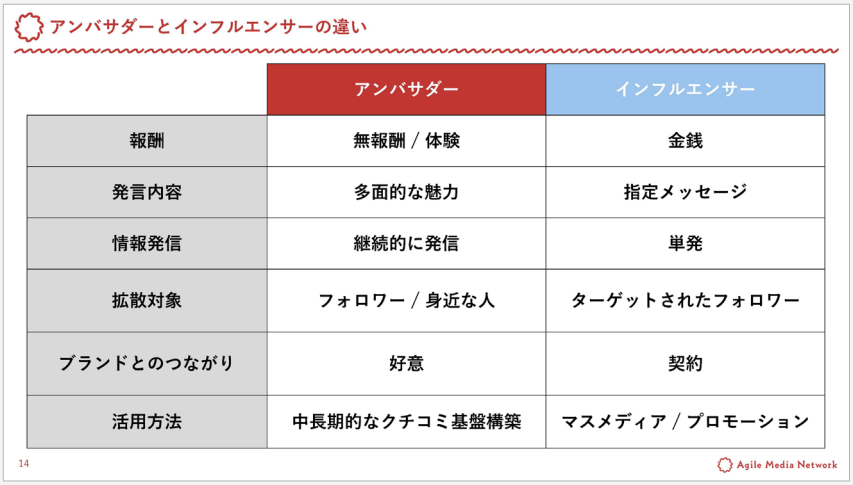
では、アンバサダーとは具体的にはどういったものなのか。出口氏はまずアンバサダーとインフルエンサーの違いを、「ファン度・熱量」と「影響力」の軸の４象限の図で説明した。



マーケティングコンセプト「アンバサダー」の定義

インフルエンサーは影響力の大きさが重視されるが、アジャイルメディア・ネットワークが提唱するアンバサダーは、ファン度や熱量が高いという考え方だ。

また、報酬や発言内容、情報発信の頻度は、以下の図のような違いがある。



	アンバサダー	インフルエンサー
報酬	無報酬 / 体験	金銭
発言内容	多面的な魅力	指定メッセージ
情報発信	継続的に発信	単発
拡散対象	フォロワー / 身近な人	ターゲットされたフォロワー
ブランドとのつながり	好意	契約
活用方法	中長期的なクチコミ基盤構築	マスメディア / プロモーション

アンバサダーとインフルエンサーの違い

> アンバサダーには金銭的な報酬はお支払いしないことを推奨しています。通常は体験することできない特別な体験をインセンティブとして参加してもらうのがいいでしょう（出口氏）

インフルエンサーとは「他人の行動に影響をもたらす人」を指す言葉だが、世の中で言われているインフルエンサーは「有名人でフォロワー数の多い人」というニュアンスで語られることが多い。しかし、「フォロワー数や知名度が、必ずしも影響力とイコールではない」と出口氏は言う。

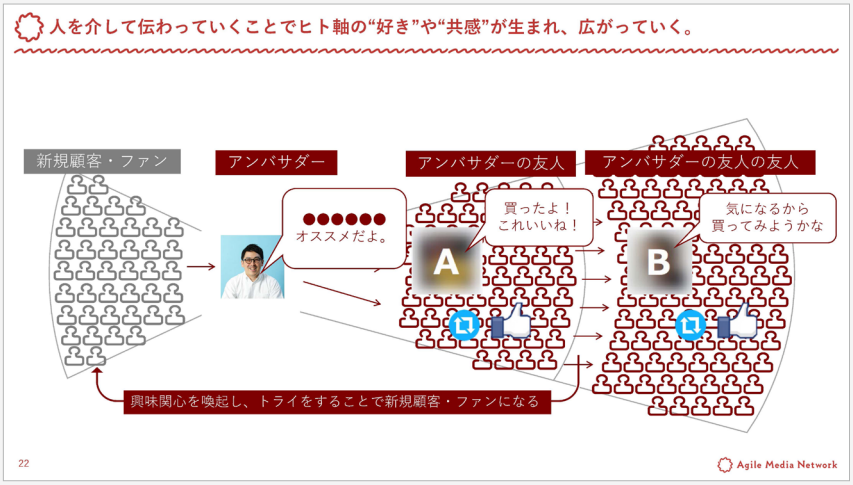
マーケティングであれば、情報が届けばいいわけではなく、**情報を受け取った人が態度変容し、何らかのアクションを起こすことが目的**だ。そのためには、情報を受け取ったことで相手の心が動かなければならない。発信者の“好き”という思いに共感が生まれて、つながり、心が動くことが大事であり、まさにソーシャルメディアの醍醐味だと言えるだろう。

ファンが持つ“好き”のチカラを最大化し、ビジネスを成長させるのがアンバサダーマーケティング

では、アンバサダーとは具体的にはどのような人のことなのか。出口氏が実体験を例に説明した。

出口氏は趣味でボルダリングをしており、定期的にSNSに投稿しているという。それを見た出口氏のフォロワーであるA氏が、「出口さんに影響されて、ボルダリングはじめました！」と投稿し、それに対してA氏のフォロワーであるB氏が「僕も一時期はまっていました。また始めようかな」というコメントをつけた。

これは、アンバサダーの出口氏のSNSの投稿によって、1人の新規顧客の獲得と、1人の休眠顧客の掘り起こしができた状態と言える。このようなことは日々あちこちで起きていることだろう。これを、フロー図にしたのが以下だ。



人を介して伝わっていくことでヒト軸の“好き”や“共感”が生まれ、広がっていく

アジャイルメディア・ネットワークでは、口コミに接触した人が1か月以内に購買に至った割合の調査を行っている。2020年度の調査では、平均25.9%の方が口コミに接したことがきっかけで購入に至っているという。この数字からも、「ファンの力は非常に大きい」と出口氏は言う。では、どのように取り組んでいけばよいのか。

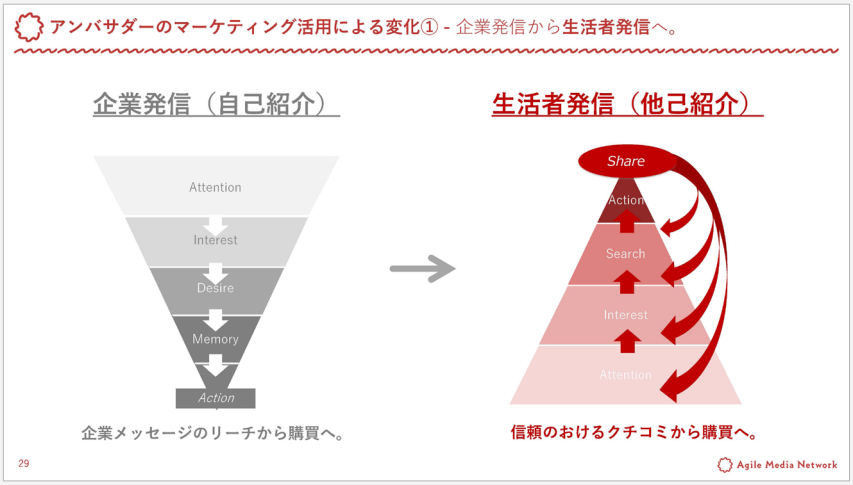
> ファンはターゲットではなく、パートナーと意識を変えましょう。どうやって購入させるかではなく、どうしたらもっと“好き”になってもらえるかを考え、コミュニケーションを組み立ててください。そのように組み立てる中で、ファンが持つ“好き”のチカラを最大化し、自社のビジネスを成長させることこそ、アンバサダーマーケティングやファンマーケティングです（出口氏）

アンバサダーマーケティングに取り組むにあたり必要な３つの意識の変化

出口氏は、「アンバサダーマーケティングを実践するにあたって、まずは意識の変化が必要」だと言う。ポイントは以下の３点だ。

1. 企業発信から生活者発信へ

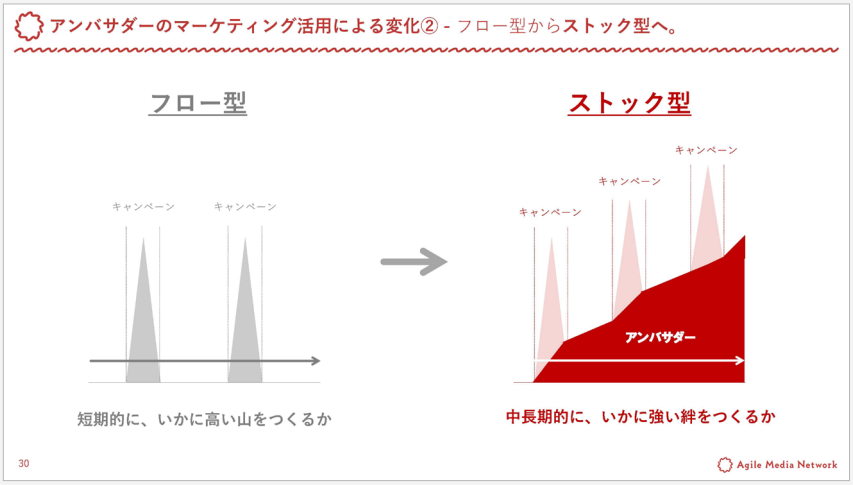
企業発信を自己紹介とすると、生活者発信は他己紹介。「企業メッセージのリーチから購買」ではなく「信頼のおける口コミから購買」にしていく。



企業発信から生活者発信へ

2. フロー型からストック型へ

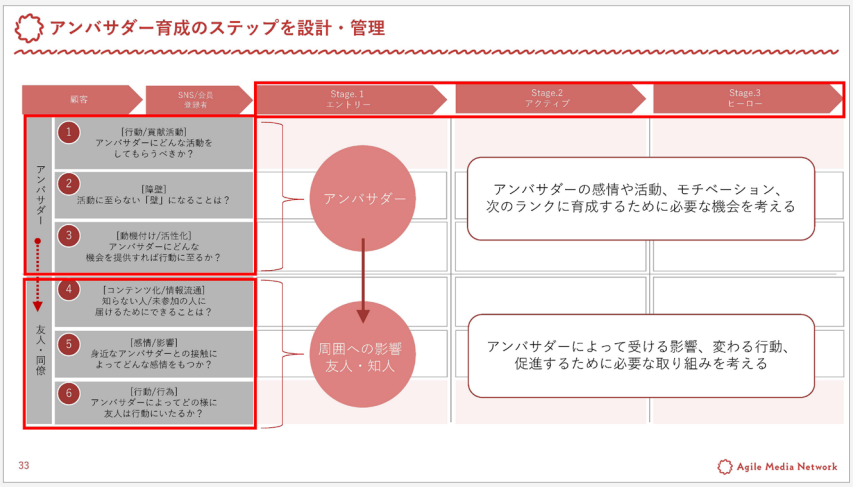
キャンペーンなどで短期的に高い山をつくっていくフロー型から、中長期的に強い絆をつくって巻き込んでいくストック型へ。



フロー型からストック型へ

3. ターゲットからパートナーへ

商品を購入してもらうターゲットという存在から、商品を共創していくパートナーと顧客の考え方を改める。このように意識を変化させたうえで、アンバサダー育成のステップとして出口氏は以下の図を示した。

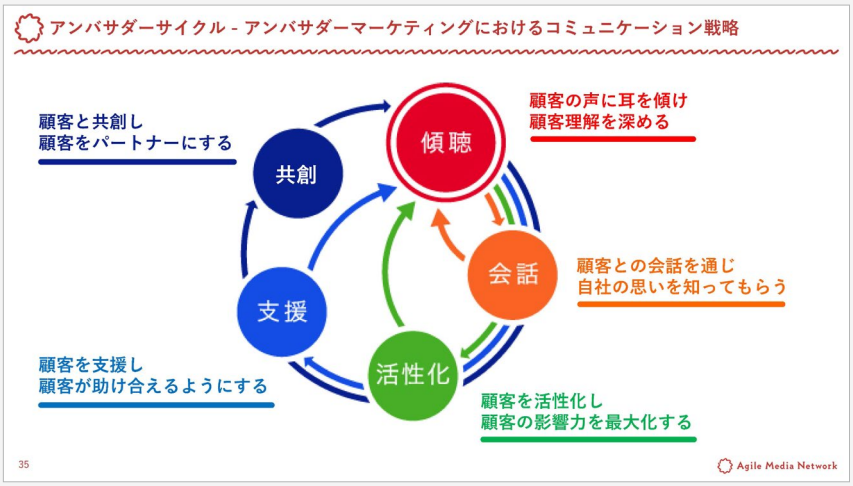


アンバサダー育成のステップを設計・管理

この表のうち、①はアンバサダーにしてほしい活動、⑤⑥はアンバサダーが友人に与えてほしい影響を、仮設定するもの。②から④については、現状を洗い出すものだ。また、③④については、自社の資産活用も含めて考える必要がある。「これらを最初に整理しておくと、スムーズに組み立てていける」と出口氏は言う。

アンバサダーマーケティングのコミュニケーション戦略

続いて、コミュニケーションの戦略を組み立てるが、その際には以下の図のようなサイクルで考える。「傾聴」「会話」「活性化」「支援」「共創」の５つのステップだ。

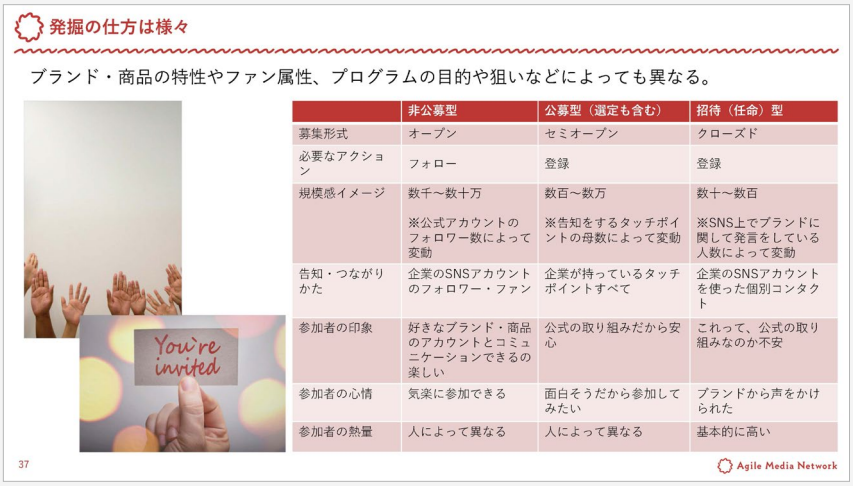


アンバサダーマーケティングにおけるコミュニケーション戦略「アンバサダーサイクル」

まず、「傾聴」と「会話」のステップでは自社の接点にいる顧客の中から熱量の高いファンを発掘して、直接つながる。ファンのSNS上での活動を把握し、発掘したファンとコミュニケーションして、どこを好きになってくれたのか、どうして欲しいと思っているかなどを知るために「会話」する。

この「傾聴」「会話」は、調査とは全く異なるものだという。一方的に相手のことを調べるのではなく、ファンの生の声を聞いたり、直接話をしたりすることで、相手のことを理解し寄り添うことだという。

では、ファンやアンバサダーはどうように発掘すればよいのか。その発掘方法をまとめたのが以下の図だ。



	非公募型	公募型（選定も含む）	招待（任命）型
募集形式	オープン	セミオープン	クローズド
必要なアクション	フォロー	登録	登録
規模感イメージ	数千〜数十万 ※公式アカウントのフォロワー数によって変動	数百〜数万 ※告知をするタッチポイントの母数によって変動	数十〜数百 ※SNS上でブランドに関して発言をしている人数によって変動
告知・つながりかた	企業のSNSアカウントのフォロワー・ファン	企業が持っているタッチポイントすべて	企業のSNSアカウントを使った個別コンタクト
参加者の印象	好きなブランド・商品のアカウントとコミュニケーションできるの楽しい	公式の取り組みだから安心	これって、公式の取り組みなのか不安
参加者の心情	気楽に参加できる	面白そうだから参加してみたい	ブランドから声をかけられた
参加者の熱量	人によって異なる	人によって異なる	基本的に高い

ファン・アンバサダーの発掘方法

「活性化」のステップでは、「会話」のステップで得た仮説を検証しながら、日常的な口コミを増やしていく。出口氏は、「活性化はキャンペーン施策を実施することではない。短期的で大量の投稿ではなく、長期的に口コミを滞留させることが重要」と強調する。自然投稿された口コミと、リツイートキャンペーンによる定型の口コミを比較すると、明らかに自然投稿の方が周囲の反応を得られるという調査結果も紹介された。

「支援」「共創」のステップでは、アンバサダーがさらに周囲にメッセージを届けるために、企業はどのような支援をすればいいかをアンバサダーと共に考え、進めていく。「結果を提示するのではなく、過程を開示して一緒に考えて進めていってもらうことが非常に大事」と、出口氏は言う。

アンバサダーマーケティングにおけるポイントをまとめると、以下の３点になる。

自然投稿や自発的な活動を増やしていくことを目的とした機会提供

キャンペーンやインセンティブなどで、無理矢理口コミを増やすのではなく、自発的に自身の思いや体験を語ってもらうようにすることが大切。

情緒的価値や活性化のヒントを見つける

ファンがブランドを愛している理由や好きなツボを把握し、寄り添う。

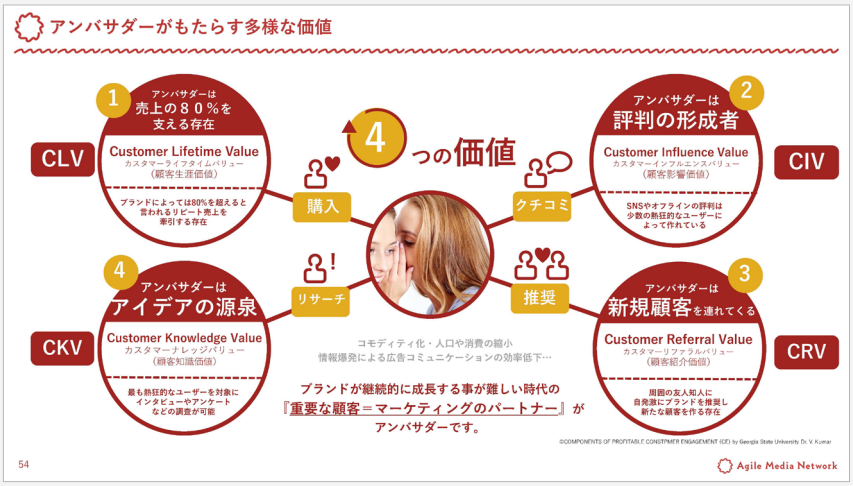
ファンの力を多面的に活用し、マーケティングパワーに転換する

リアルなファンの声はマーケティングに活用できる資産であるとともに、共創していく関係性を築くことで、ファンの好きを加速する大きな原動力になる。

アンバサダーがもたらす４つの価値。効果測定は人軸でデータを繋ぐこと

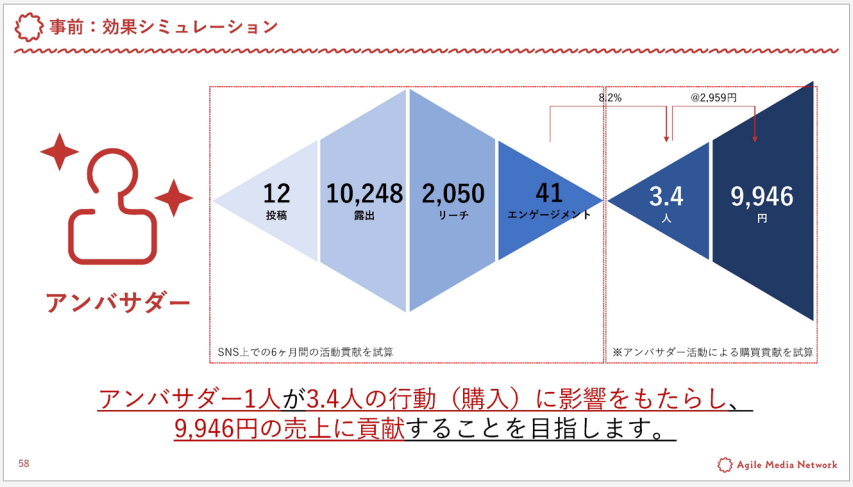
では、アンバサダーマーケティングの効果測定はどのようにやっていくのか。最後に効果測定の考え方や、試算方法について出口氏が解説した。

前提として、アンバサダーマーケティングは口コミを増やすことだけが目的ではない。アンバサダーは多様な価値をもたらすが、口コミはそのうちのひとつだ。出口氏はアンバサダーがもたらす４つの価値について図を示した。



アンバサダーがもたらす多様な価値

アンバサダーは多様な価値をもたらすという前提で、効果測定は人軸でデータを繋ぐのが大事な考え方だという。アンバサダーマーケティングがどの程度ビジネスに貢献しているかは、アンバサダーの人数、アンバサダー１人あたりのフォロワー数や投稿数、アンバサダーの投稿による露出、口コミ接触者の購買転換率などを使って試算できる。具体例として、出口氏のTwitterアカウントでアンバサダー活動を行った場合、どの程度の売上貢献があるか試算したのが以下の図だ。



効果シミュレーション

フォロワー 854 人の出口氏が、半年間にわたって月に２回投稿した場合で計算している。購買変換率は、アジャイルメディア・ネットワークの調査結果から導き出した数値を使っている。試算によると、出口氏１人のアンバサダー活動で１万円弱の売上貢献が見込めることになる。

実は、出口氏はあるマスクのファンであり、SNS で紹介していたところ販売会社の目に止まり、実際にアンバサダーに任命されたという。Twitter での投稿は１回のみだが、１人が購買に至ったと確認できたそうだ。

試算では12投稿で3.4人の購入に影響した、となっていたが、たった１投稿で、１人が購入したという。このように、「ファンやアンバサダーには大きな力がある」と出口氏は強調し、「すべてのブランドにアンバサダーを」とセッションを締めくくった。



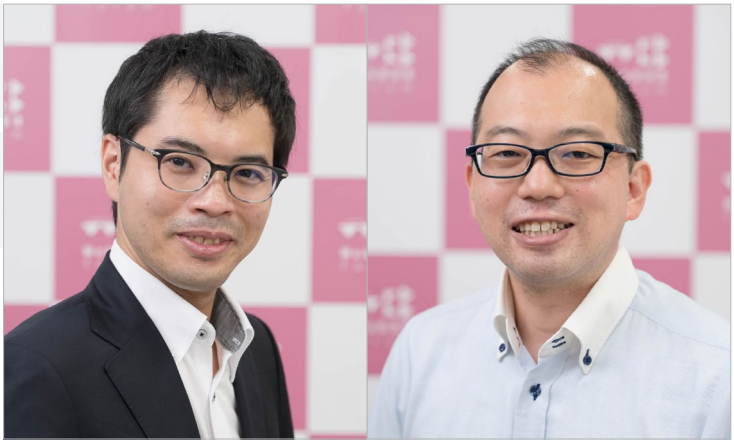
個人情報保護法改正で、DMP活用・プライバシーポリシーはどう変わる？

改正された個人情報保護法が2022年4月1日から施行される。
Web担当者、マーケターにどのような影響があるだろうか？
主な改正内容と対応ポイントを解説する。

阿部 欽一（キットフック）

森・濱田松本法律事務所 パートナー / 弁護士
ニューヨーク州弁護士
田中 浩之 氏（左）

日本経済新聞社 DX推進室 部次長
小林 秀次 氏（右）



プライバシーポリシーの記載事項にも影響がある「個人情報保護法の改正」が目前に迫っている。令和2年（2020年）に公布された改正は2022年4月1日より施行されるのだ。このほどリモート開催された「デジタルマーケターズサミット 2021 Summer」に、森・濱田松本法律事務所の田中浩之氏と、日本経済新聞社の小林秀次氏が登壇。改正法の重点ポイントを解説し、改正法施行までに準備をすることは何かについて語った。

2022年4月に改正個人情報保護法の多くの規定が施行を迎える

企業活動における「データ」の利活用が進んでいく中で、企業が保有する個人データの保護を厳格化する法規制がグローバルで進んでいる。

データの規制には次の2つの側面があると、小林氏は述べる。

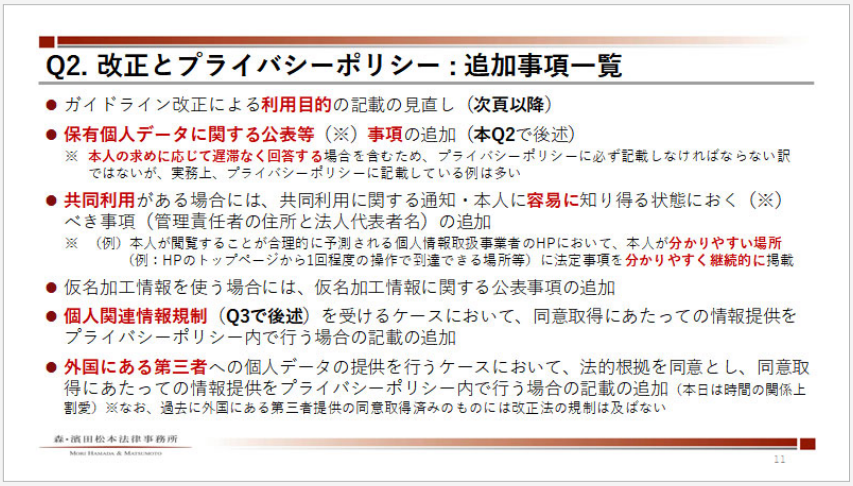
1. GDPR（一般データ保護規則）やCCPA（カリフォルニア州 消費者プライバシー法）などによる「法的な規制」
2. AppleのSafariに搭載されたトラッキング防止機能ITP（Intelligent Tracking Prevention）や、Google Chromeなどによる「技術的なプライバシーの制限」

そして、本セッションでは主に前者の「法規制」について話を進めるとした上で、日本における個人情報保護法改正の現状について田中氏に問うた。田中氏は「個人情報保護法改正には、令和2年（2020年）改正と国・地方を含めた個人情報保護制度の一元化のための令和3年（2021年）改正の2つがあるが、今日は2020年改正についてのみ話す」とした上で、「2020年改正に関しては、2021年3月24日に政令・規則の公布があり、2021年8月2日に改正法ガイドラインが公表され、今後Q&A※が公表される見込みだ」と説明した。

※ガイドラインに関するQ&Aはこちら。

プライバシーポリシーの見直しが必要な2つのポイント

では、個人情報保護法改正によって、プライバシーポリシーの記載はどのように見直したらよいだろうか。田中氏は、プライバシーポリシーに追加すべき事項を示した。



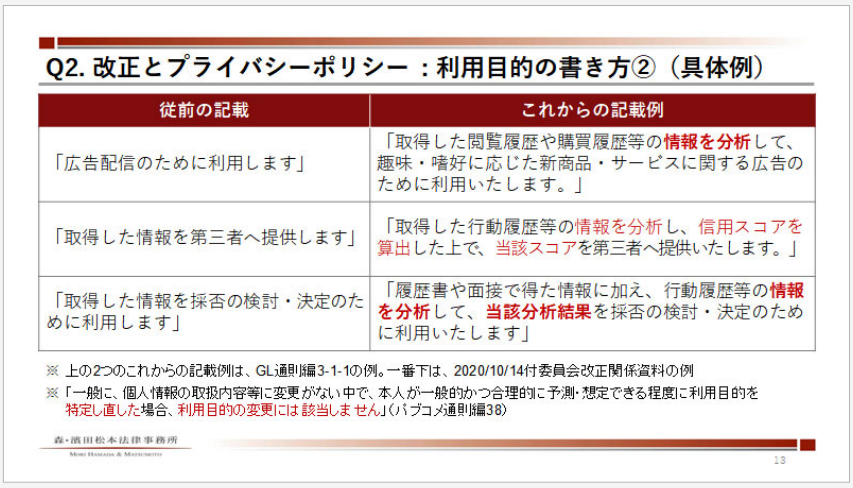
改正に伴いプライバシーポリシーに追加すべき事項の一覧

このうち、大きなポイントとなるのが「利用目的の記載の見直し」と「保有個人データに関する公表等の事項の追加」の２点だ。

利用目的の書き方

利用目的の特定とは、「自分のデータをどう扱われるか予測できるようにする」ことだ。田中氏は「得られた個人情報からユーザーの行動・関心を分析する場合、本人が予測・想定できる程度に利用目的を特定し、説明する」のがこの規定の趣旨だと説明した。

これにより、プライバシーポリシーの記載はどう変わるのか。たとえば、従前の記載では「広告配信のために利用します」だったものが、今後の記載例では「取得した閲覧履歴や購買履歴等の情報を分析して、趣味・嗜好に応じた新商品・サービスに関する広告のために利用します」などのように、「分析」の部分に踏み込み、最終的にどう利用するかを明確に説明する必要があるというのだ。



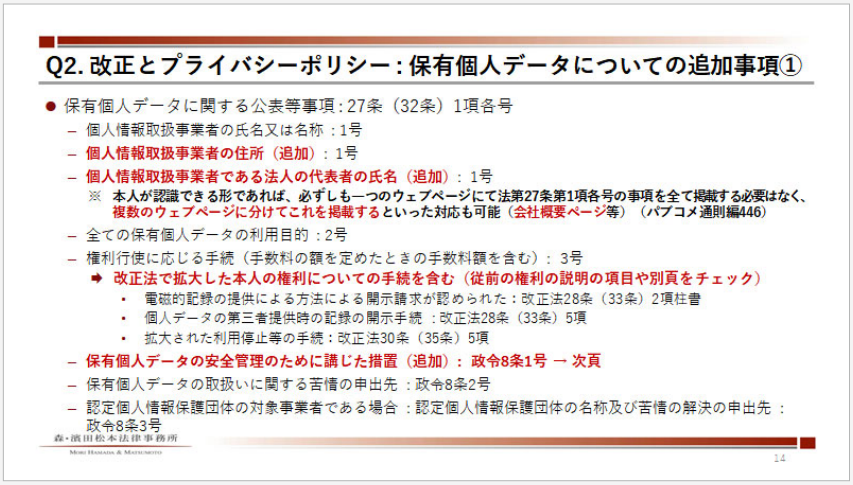
利用目的の記載例

保有個人データについての追加事項

「保有個人データに関する公表等の事項の追加」において、プライバシーポリシーへの追加記載事項でポイントとなるのは、次の３つだという。

- 個人情報取扱事業者の住所
- 個人情報取扱事業者である法人の代表者の氏名
- 保有個人データの安全管理のために講じた措置

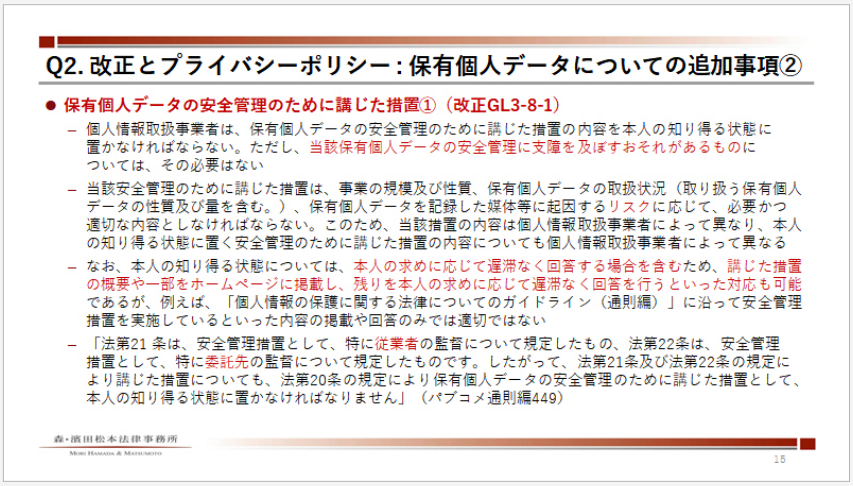
このうち、「個人情報取扱事業者の住所」「個人情報取扱事業者である法人の代表者の氏名」については、「必ずしも１つのWebページにすべてを記載する必要はなく、たとえば、会社概要ページなどにリンクする形でもよい」と田中氏は説明した。



プライバシーポリシーへの追加事項：保有個人データについて

「保有個人データの安全管理のために講じた措置」の記載事項は、特に重要になる。内容は、保有個人データをどのように安全に管理しているか、措置を講じているかを、本人が知り得る状態にしておかなくてはいけない。ただし、プライバシーポリシーに記載して公表をしなくてはいけないのかというと、必ずしもそうではない。

田中氏は、「本人の求めに応じて遅滞なく回答を行うといった対応も可能だ」とした上で、「どのように安全に個人情報を管理しているのかを、どこまで具体的にプライバシーポリシーに記載するかを検討する必要がある」と説明した。また、安全管理措置については、従業員だけでなく、委託先の監督についても把握し、説明を可能にしておくことが重要だとした。



プライバシーポリシーへの追加事項：保有個人データについて

保有個人データを外国で保管しているケースではどうなる？

では、保有個人データを日本以外の外国で保管しているケースではどうなるのか。田中氏は、次の図のように、「個人データを保管しているＡ国における個人情報の保護に関する制度を把握した上で安全管理措置を実施」していることをプライバシーポリシーに明示する事例をあげた。その上で、「自社の支店だけでなく、委託先、再委託先も含め、どの国で保管しているのかを把握しておき、本人から聞かれたら回答可能な状態にしておくことが重要だ」と述べた。

外国のクラウドを利用している場合

なお、クラウドの利用が増えることにより、海外の事業者の運営するサーバーに個人情報を保存するケースがある。クラウド業者が契約条項によってサーバーに保存された個人データを取り扱わないことが定められており、適切にアクセス制御を行っているときは「委託先」にもならないといわれるが、その場合はクラウドサーバーをあたかも自社のサーバーかのように扱って安全管理措置を講じる必要は出てくる。たとえば、クラウド事業者はＡ国で、サーバーはＢ国で管理されている場合はどうなるのだろうか。

田中氏は、「A、B両国の法制度が影響を及ぼすので、それぞれの法規制が定めるリスクに応じた安全管理措置を行う必要がある」とした上で、「それらを把握し、本人から聞かれたら国名を含めて回答可能にしておく必要がある」と述べた。

ここで小林氏から、「従来、多くの企業では、委託先がどこでデータを保管しているか、クラウド事業者がどこにサーバーを設置しているかを問い合わせたこともないのが現状だろう。聞いたら答えてくれるものなのか？」との質問があった。

田中氏は「事業者にもよるが、どこのリージョンかを公表、回答してくれるところはあるはずなので、まずは聞いてみる、調べてみる必要がある」と述べた。企業は影響範囲の特定や問い合わせなど、必要なアクションをすぐに始めるべきだとした。

公開することで支障が出る場合

しかし、セキュリティ上の理由で非公開の場合もある。田中氏は「個人的には、国名レベルでも回答でき

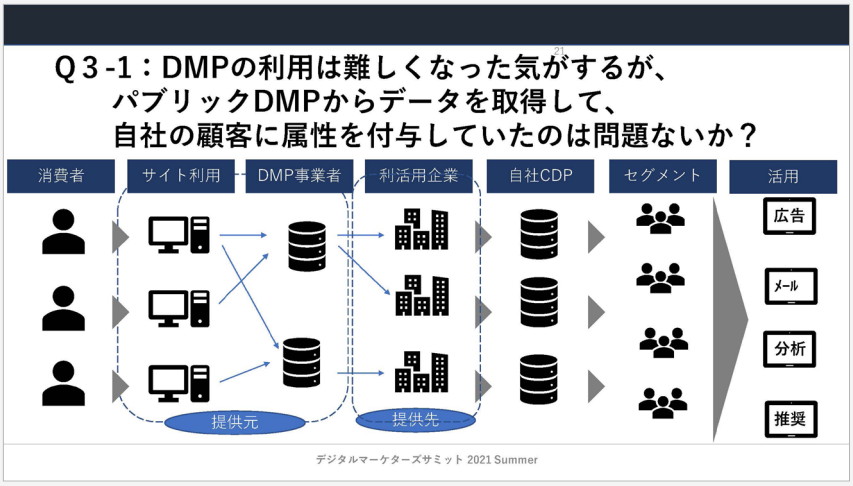
ないというのはセキュリティ上、合理性があるとは思えない」とし、「クラウド事業者側としても、利用企業のニーズに応えるべく、情報開示に向けた対応を検討する必要があるのではないか」と述べた。

また、保有する個人データの安全管理のために講じたセキュリティ対策は、どこまで具体的に記載すべきか、という問題もある。この点について田中氏は「具体的なセキュリティ対策の方法や内容については、明記することでかえって安全管理に支障を及ぼす可能性がある」とし、「こういう対策を行っています、という比較的抽象的な書き方で構わない」と説明した。

DMPの利用で問題となる「第三者提供」と「同意取得」

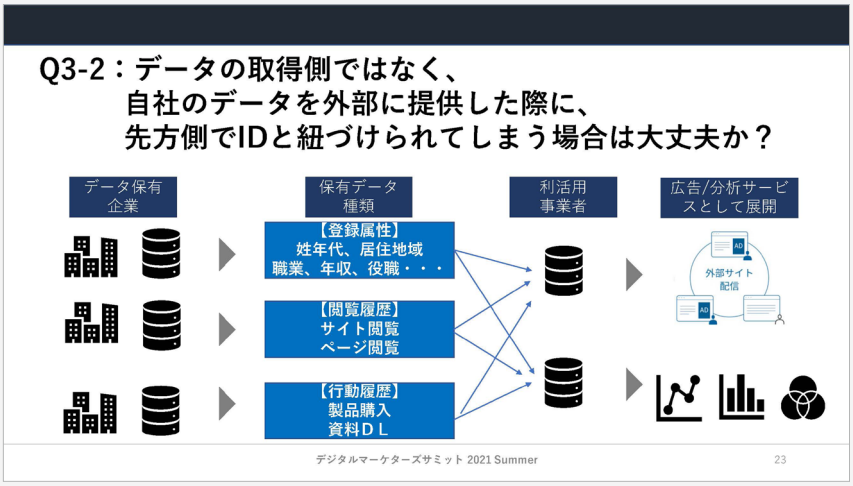
近年、ユーザーデータをマーケティングなどのビジネス活動に活用する動きが盛んだ。インターネット利用者のデータ収集、蓄積、分析等を行う「DMP（Data Management Platform）」が普及している。

では次図のように、DMP事業者からCookie等の識別子情報など、個人情報に該当しないデータを提供してもらい、自社の顧客IDに接続してセグメンテーションして、広告配信などに活用するのは問題ないのだろうか。



パブリックDMPから取得したデータを自社の顧客情報に付与するのは問題があるか

一方で、次図のように、自社が保有する属性データや閲覧履歴などの行動データを外部に提供するケースも考えられる。提供先の事業者側で、IDと紐づけて広告・分析サービスとして展開することが考えられる場合、気をつけることはどんなことだろうか。

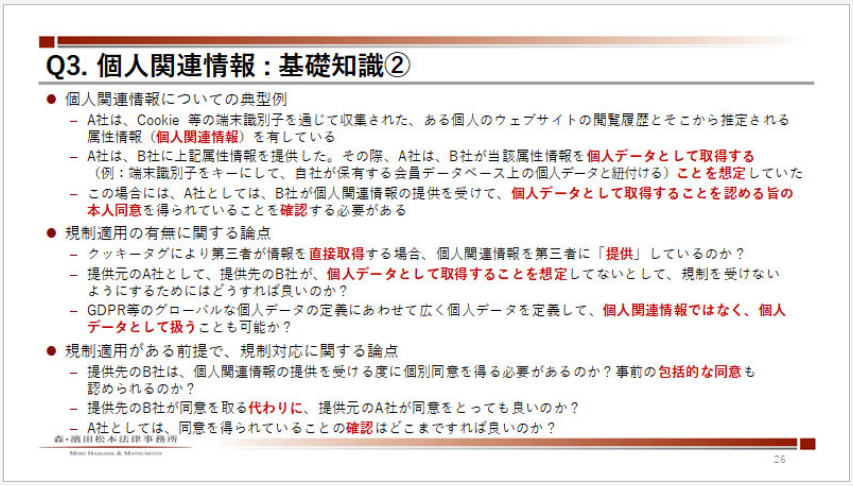


自社がデータ提供側の場合にどんな責任を負うのか

個人データの第三者提供について、個人情報保護委員会は、個人データの提供元にとって、個人データにあたれば、個人データの第三者提供規制は及ぶという提供元基準説を採用している。したがって、上記の事例でも、仮に、提供元にとって個人データにあたるものを提供するのであれば、提供先にとっては、特定の個人を識別できないような加工がされていたとしても、個人データの第三者提供規制を受けることになる。他方、この提供元基準説を貫徹すると、仮に提供先において特定の個人が識別できるようなデータを提供しても、提供元にとっては、特定の個人を識別できないのであれば、個人データの第三者提供規制は及ばないことになる。

しかし、DMPの普及で、提供元（DMP事業者）では個人データに該当しないCookie等の識別子に紐付く個人情報ではないユーザーデータが、提供先の顧客IDと照合することにより、個人データになるようなスキームが横行した。このような動きを受けて、提供元基準説を貫徹するのでは、本来規制すべきものが規制されないということが問題になり、改正がされたのだ。

このように、提供元のDMP事業者にとっては個人情報ではないものの、提供先企業では自社の顧客IDと突き合わせて利用することが可能な情報は、改正法では「個人関連情報」の規制対象となり得る。具体的には、提供元は、個人関連情報を第三者に提供しようとする際、提供先がその個人関連情報を「個人データとして取得することが想定される」場合には、提供先が個人関連情報の提供を受けて個人データとして取得することを認めるという本人の同意を得ていることを確認する義務を負うことになる。



A社・B社の典型例と論点呈示

規制の適用があるのかをまず検討することが大事

個人関連情報に対する企業の対応としては、規制の適用があるのかをまず検討することが大事になる。たとえば「媒体社が、ソーシャルプラグインなど第三者のタグを設置して、Cookie等を当該第三者に送信する場合は、原則として、第三者側での直接取得となり、個人関連情報の「提供」にあたらない」という。つまり、原則として、規制は適用されない。ただし、第三者が取得した個人関連情報を、逆に媒体社に「提供」して、それを媒体社が個人データとして取得することが想定されれば規制の対象となるので留意が必要であるという。

また、田中氏は「第三者が個人データとして個人関連情報を取得することが想定されるとき」に該当しなければ、規制を受けないと説明した。この「想定される」には、提供先の第三者が個人データとして取得することがわかっている場合はもちろん、同業者ならわかるはずの一般的な認識も入ると解説した。「想定」については、単に現実の認識がなければ良い訳ではないため、業界のプラクティスに基づいて考えていくことが大事だと小林氏はいう。

提供元と提供先の契約などによって「提供先の第三者において、提供を受けた個人関連情報を個人データとして利用しない旨を定める」ことで、原則として、個人データとして取得することが想定されなくなる。こうした対応も1つの方法だ。

規制への対応方法としての「同意」

本人の同意の取得方法については「誰が（取得する主体）」「どの項目（対象となる個人関連情報の項目）」「取得後の利用目的」について本人が認識できるようにした上で同意を得る必要があるが、取得のたびに同意を得る必要はなく、「包括的に同意を取得することも可能」であり、「改正法の施行前であっても、上記の要件が満たされていればOK」だということだ。提供元が提供先の同意取得を代行することは可能であるが、その場合は、提供元は、「提供先の名前を個別に明示して同意をとらなければならないことに特に注意が必要」ということだ。

なお、同意取得の方法については、Webサイト上で取得する場合、「本人に示すべき事項を記載したうえで、ボタンのクリックを求める方法」などがある。

2022年4月1日の施行までの間にどうしたらよいか？

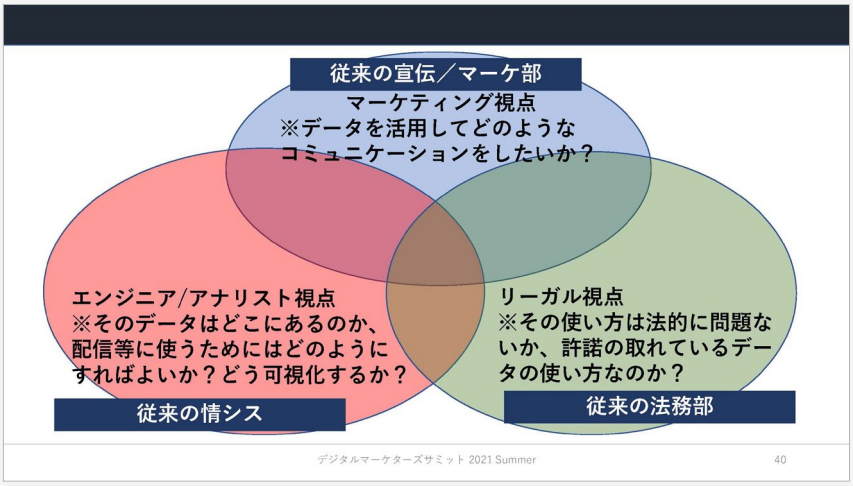
話は「2022年4月の施行までに我々が準備することは何か」に移った。田中氏は「ガイドラインが公表され、これに対するパブリックコメントの回答も出されているため、自社の規制対象についてはかなり明確になってきている」と述べ、「影響範囲の分析を早急に完了し、具体的な実装方法、時期を確定させるべきだ」とした。

特に、「プライバシーポリシー」関連では、利用目的のチェックは必須。安全管理措置についても、「支店・駐在員事務所、委託先・再委託先・クラウド事業者を含めた外的環境の国名の把握は早めに準備してほしい」と呼びかけた。

また、特に、DMPなどで問題となる「個人関連情報」に関しては、そもそも規制の対象なのかについて吟味した上で「同意取得が必要であれば、施行前に先行して同意取得を実装するためのスケジュールを考えておくことが望ましい」と述べた。

組織はどうあるべきか？

最後に小林氏は、個人情報保護法も難しくなり、さらに複雑なテクノロジーとも密接に関わるようになってきている現在、マーケターはどうしたらよいかを話した。



宣伝・マーケティング部門、情報システム部門、法務部門が担う領域が複雑に絡み合ってきている

上図のように、従来、宣伝･マーケティング部門、情報システム部門、法務部門が担っていた領域が複雑に絡み合ってきているという。今後は、従来の領域の枠組みを超えた課題解決のケースが増えていくことが考えられる。しかし、3つの領域のスキルをすべてもつ人材は、なかなかいない。

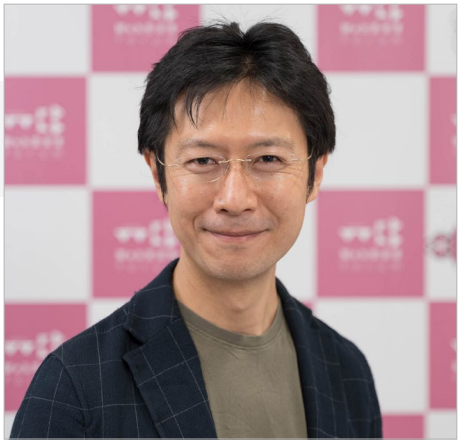
そこで、小林氏は「それぞれの領域のスペシャリストで対話して言語の齟齬をなくし、チームとして対応する」、そうしたチーム力が今後のビジネス課題解決には必要だと述べ、セッションを締めくくった。



変化に強い組織はどう作る？ ベンチャーと大企業の二項対立ではなく「バイモーダル」を目指すべき訳

ベンチャー？大企業？インターネット全盛期の現代で必要なのは、二項対立ではなく「バイモーダル」。クレディセゾンの小野氏は相対する2つを共存させる手法として「HRTの原則」を挙げたほか、「CXとEXの変化が伴わないDXは、技術やツールの濫用に過ぎない」と警告した。

森田 秀一



株式会社クレディセゾン 専務執行役員 CTO兼CIO
小野 和俊 氏

ベンチャー企業と大企業は、対立的な存在としてみなされることが多い。「資金力は乏しいが即断即決のベンチャー」「販売力は圧倒的だが方針転換が不得意な大企業」といった図式は典型的な例だ。ではインターネット全盛のこの時代において、どちらが未来を掴むのか？ その問いに「バイモーダル」と答えるのが、株式会社クレディセゾンの小野和俊氏（専務執行役員 CTO兼CIO）である。

20代でベンチャー企業の立ち上げを経験し、現在は大手クレジットカード会社の専務を務める小野氏。昨年には著書『その仕事、全部やめてみよう――1%の本質をつかむ「シンプルな考え方」』（ダイヤモンド社）を上梓。その独自の視座について「デジタルマーケターズサミット 2021 Summer」で解説した。

ベンチャー企業立ち上げと大企業の専務、両方を経験した小野氏が見出した答え

小野氏は1999年にサン・マイクロシステムズに新卒で入社し、エンジニアとして米国シリコンバレー勤務を経験。その際、エンジェル投資家と出会い、自らベンチャー企業「株式会社アプレッソ」を立ち上げた。そこで開発したのがデータ連携ソフト「DataSpider」だ。

2013年には、DataSpiderの販売代理店の1社であったセゾン情報システムズから資本参加も含めた業務提携の提案がなされ、これを受諾。アプレッソの代表と、セゾン情報システムズの常務CTOを兼務することとなった。ベンチャーの道をまっしぐらに進んでいた一方で、大企業にも籍を置く形になったというわけだ。

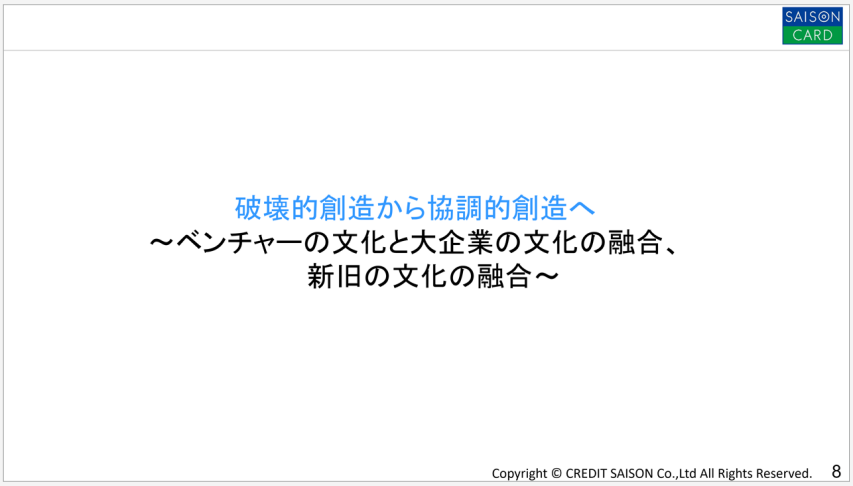
そして2019年にはアプレッソがセゾン情報システムズに吸収合併。小野氏はグループの関連会社である株式会社クレディセゾンへと移り、専務執行役員CTO兼CIOとして活動している。担当業務は、新規プロダクト開発チームの立ち上げをはじめ、社内全セクションのデジタル化推進など多岐にわたる。クレジットカードの利用実績に応じて現金1万円が抽選で毎月1万人に当たる「セゾンのお月玉」キャンペーンは、小野氏らが率いるチームで開発されたものだ。

小野氏にとって、セゾン情報システムズの出資を受けた2013年は大きな転機だったと振り返る。

> 歴史ある会社と一緒になってみて、慎重さ、過去のノウハウといった“守るべきもの”の重要性を感じるようになった（小野氏）

現代のITにおける潮流で見れば、スピード重視のベンチャー企業に対し、社内合意を重視して何度も稟議を重ねる大企業のスタイルは“古いもの”ともされることもある。小野氏も当初はそのもどかしさを感じたというが、半年ほど業務を進めてみると、慎重さを重視することのメリットや合理性を実感するに至ったという。

これまで日本社会が蓄積してきた技術やノウハウを悲壮な覚悟のもとリセットするのではなく、あくまで良いものは良いまま残して価値を認める。その上で新しいものを作っていく――「破壊的創造ではなく、協調的創造」こそが、日本企業にとっての最適解ではないかと小野氏は訴える。



破壊的創造ではなく協調的創造を目指す

2つのモードを切り替える“バイモーダル”

小野氏のこの思いは、セゾン情報システムズの製品にも見られる。同社では、小野氏自らが開発に関与したDataSpiderのほかにもうひとつ、ファイル連携ツール「HULFT（ハルフト）」という製品を扱っている。HULFTは1993年に発売された製品だが、今なお高い導入実績を誇る。

> “HULFTはとにかくバグが少ないので、『インフラ系のシステムはHULFTに任せておけば大丈夫』という絶対的安心感がウリの製品。そうした製品を提供し続けるには、ベンチャーのアジャイル的発想ではなく、慎重さを美徳とする（ウォーターフォール的）体制の中で作る。つまり、プロジェクトの内容などに応じて使い分けた方がいいと考えるようになった（小野氏）

小野氏がこうした考えに辿り着いた2014年頃、調査会社のガートナーもまた、同様の発想を「バイモーダル論」として提唱し始めていた。小野氏はガートナーの担当者と面談した際にその話を聞き、以後バイモーダルという表現を積極的に使うようになったという。

バイモーダルとは

バイモーダルとは“ふたつの流儀”を意味し、しばしば“ユニモーダル（ひとつの流儀）”との対比で用いられる概念だ。より具体的には“モード1”“モード2”という2種類の考え方をセットしておき、どちらかに固定することなく、時と場合に応じて、使い分けるというのが基本的なスタンスである。



	モード1	モード2
タイミング	事後的	事前的
性向	安定性重視	速度重視
開発手法	ウォーターフォール	アジャイル
アプリ例	ERP,SCM	CRM,MA
管理部門	IT部門が集中管理	ユーザー部門が分散管理
対象業務	予測可能業務	探索型業務
例えるなら	武士:領地や報酬を死守	忍者: 何が有効なのかを探る
誰のためのもの	運用者(オペレーター)	革新者(イノベーター)
重視すること	効率性、ROI	新規性、大きなリターン
車の運転で言うと	リスクを抑えて安全運転	スピード重視で運転
経営	トップダウン	ボトムアップ
規模	大規模	小規模
強み	統率力、実行力	機動力、柔軟性

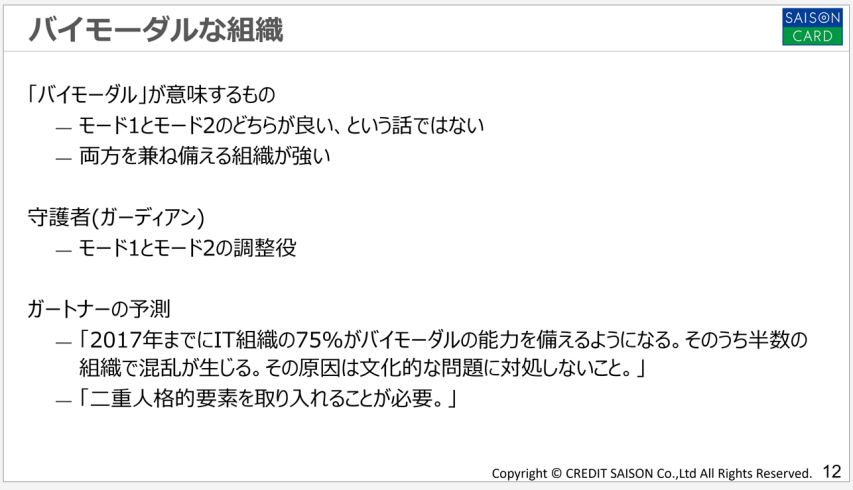
バイモーダル戦略における“モード1”“モード2”

上図でもまとめられているように、モード1は慎重さを重視し、突発的な事故が起こらないようにする価値観であるのに対し、モード2は“大ヒット狙い”で迅速性を重視する価値観と言っていい。

> “モード1は、安全性を重視しないとそもそも（社会的に）許されないビジネス――それこそスリーストライク制どころか、ワンストライクでアウトになってしまうような事業を行う企業の姿。歴史ある日本企業の多くは、恐らくモード1でやってきたのではないか（小野氏）

当然ながら、モード1・モード2にはそれぞれ美点・欠点がある。ただ、それに加えて、お互いが“喧嘩を起こしやすい”のが問題だと小野氏は指摘する。

> “モード1からモード2を見ると『あの茶髪、サンダル履きの集団はいったいなんだ』『仕事中なのにFacebookで“いいね”するか、Slackでチャットしかしてないじゃないか』といった話になる。その逆だと『なぜ上の言うことばかり聞き、個人の意見を尊重しないんだ』。つまり、価値観が違いすぎるのでお互いの短所ばかり目に付いてしまう。この両方をひとつの組織でどう共存させるかは、バイモーダルの大きな課題だ（小野氏）



バイモーダルな組織とは

こんなエピソードもあるという。ある地方銀行が2016年頃、クラウド系インテグレーターにシステムを発注した。「納期もコストも10分の1になる」と銀行の担当者は聞かされ、驚くばかりだったが、いざ納品されてみるとバグだらけ。確かに納期とコストは10分の1になったが、地方銀行が要求する品質を満たすだけの検証をしていないから、コストも安かった……というオチだ。ただ、クラウド系インテグレーターには「まずは作って少しずつ直していく」という想定も恐らくあっただろう。

もちろん、モード1とモード2のどちらかだけが絶対的な正解ではない。「安定性を重視するプロジェクトだから今回は“モード1.2”で」「スピードを重視したいから“モード1.8”」というように、グラデーションの中で都度判断できる企業が強いのではないか。

前述のHULFTの製品展開にあたっては、まさにバイモーダルの理論を取り入れた。HULFTは、メインフレームやUnixといった旧来型システムに特化したソフトとのイメージが強く、社会的にクラウドが普及していく中では、相対的に利用頻度が下がっていくと一時は考えられていた。

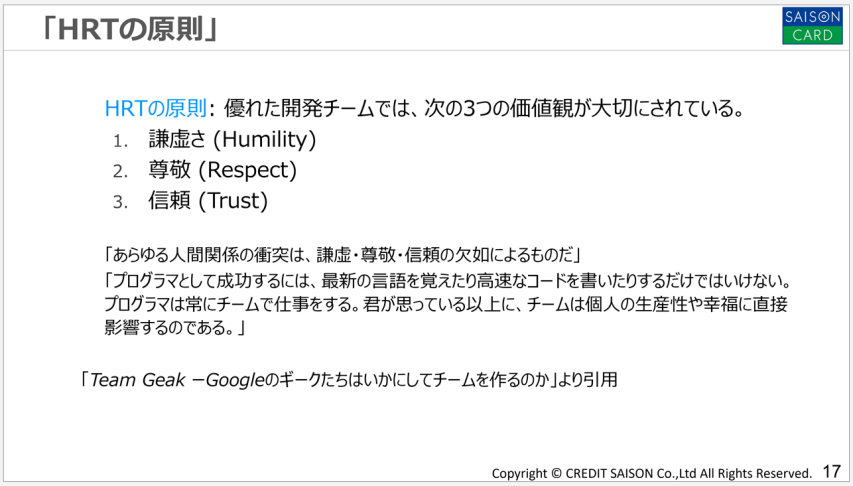
しかしHULFTには“絶対的な安定性”という武器があった。クラウドやIoTの時代でも、その安定性は武器になると小野氏らは考え、HULFTのモジュール化を推進し、クラウド対応を強化。結果として、多くのベンダーに採用される製品として、成長を続けているという。

2つの文化を共存させる“HRTの原則”

では、モード1とモード2の文化を社内共存させるため具体策はあるのだろうか。小野氏によれば、何よりもまず“HRT（ハート）の原則”が重要だという。

これは書籍『Team Geek ―Googleのギークたちはいかにしてチームを作るのか』で徹底的に解説されている概念で、以下の3つの頭文字からなる。

1. 謙虚さ (Humility)
2. 尊敬 (Respect)
3. 信頼 (Trust)



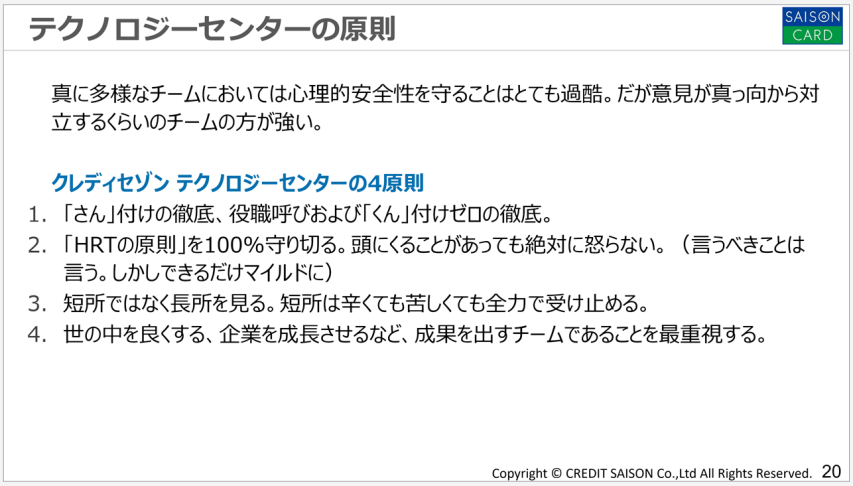
『Team Geak』で語られているHRTの原則

GoogleはProject Aristotle（プロジェクト・アリストテレス）に代表されるように、チーム戦術の研究を重んじることで知られるが、HRTの原則はそうした研究成果のひとつである。ステークホルダー（利害関係者）の間で謙虚さ・尊敬・信頼の３要素が共有されていることが、チーム全体の生産性や幸福に直結すると結論付けている。米国で生まれた概念ではあるが、“和”を重視する日本企業にとって、受け入れやすい理論だろうと小野氏は評する。

> “デジタルの世界に身を置いていればいるほど、ビフォア・インターネットなものを見たときに『なぜ、まだこのようなことをやっているんだ』という怒りすら覚えるかもしれない。そういう時こそ『HRTの原則を守らなければ』と思ってほしい（小野氏）

小野氏がクレディセゾンに着任した際、最初に開設したテクノロジーセンターという部署では以下の４つの原則を設け、中でもHRTの原則を徹底させた。

1. “さん”付けの徹底。“役職呼び”と“くん”付けゼロの徹底
2. HRTの原則を100%守り切る。頭にくることがあっても絶対に怒らない（言うべきことは言う。しかしできるだけマイルドに）
3. 短所ではなく長所を見る。短所は辛くても苦しくても全力で受け止める
4. 世の中を良くする、企業を成長させるなど、成果を出すチームであることを最重視する



小野氏が掲げた、クレディセゾン テクノロジーセンターの原則

テクノロジーセンターは、社内の各部門からエンジニア、デザイナー、データサイエンティスト、セキュリティ担当など、あらゆる出自のメンバーが集まったため、意見や価値観の衝突が予想された。さらにはいち早く成果を出し、“モード1”“モード2”の切り替えも意識したチームでなければならない。だからこそ“絶対に怒らない”といった振りきったルールも生まれたようだ。

小野氏はここまでのまとめとして、既存のものをむやみに馬鹿にせず、新しいものをことさら信奉するべきとはないと解説する。新旧関係なく、異なる文化に対しての敬意を忘れず、異種混在を是とする。そしてHRTの原則を徹底して守ることが、社内でバイモーダルを浸透させるためのコツだとした。

この精神性に則るならば、既存の価値観や概念をわざわざ破壊する必要もない。“破壊的創造”を目的化せず、あくまで“協調的創造”を模索するべきとも補足した。

DXを語る前に、まずはCXとDXを意識せよ

講演の後半は、デジタルトランスフォーメーション（DX）との向き合い方について時間が割かれた。

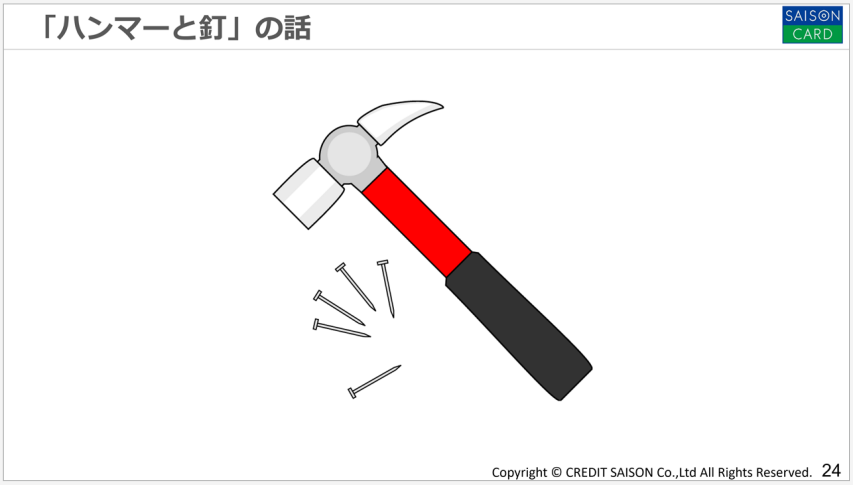
小野氏はDX論を語る上での結論として、まず重視すべきはカスタマーエクスペリエンス（CX、顧客体験）とエンプロイーエクスペリエンス（EX、従業員体験）の変化・改善であるとした。「CXとEXの変化が伴わないDXは、技術やツールの濫用に過ぎない」とまで警告する。

スマートスピーカーを例に考えてみると、それがよくわかる。2015～2016年頃から米国で発売され始め、小野氏も米国出張の度にその先進性に触れ、驚かされたという。

Amazon製スマートスピーカーのカスタムスキル機能を利用すれば、自社サービスを音声インターフェイス対応にすることができる。ただ、小野氏らも開発に着手したが、それをあくまで“研究レベル”にとどめることとした。

> こうした新機能は、ややもすると『すべてスマートスピーカーでやる』といった方向性になってしまう。ただ、それは絶対に避けたかった。いつか有望なユースケースが見つかったとき、すぐに対応できるようにするという意味での研究にした（小野氏）

「ハンマーしか持っていない人は、すべてが釘に見える」という英語圏のことわざも、小野氏の頭をよぎっていた。手段があるなら、それを使わないと気が済まない。しかし、それは本末転倒な結果になりかねない。「スマートスピーカーに対応することで、誰が喜ぶのか」を見いだすことが重要なのだ。



ハンマーだけを持っていると、使う必要がなくても使いたくなってしまう

この理想は、後々かたちとなった。視覚障害者が参画するマッサージ施設の運営において、スマートスピーカーのカスタムスキル機能が活躍したのだ。

セゾン情報システムズでは福利厚生目的でマッサージ施設を社内に常設している。マッサージを行うのは視覚障害者で、健常者が受付業務などをサポートする体制だ。しかし、そのコミュニケーションには課題があった。たとえば次の受診者の名前を確認するというごく基本的な作業でも健常者のフォローが必要なため、マッサージ担当者がどうしても気を遣ってしまったり、遠慮してしまったりしていた。

> 私が話を伺ったのは盲導犬を連れている方でしたが、しみじみと『できれば1人で受付からマッサージまで全てできないものか』と仰っていて、これこそスマートスピーカーの出番だと考えた（小野氏）

完成したカスタムスキル「クイックちゃん」を使えば、「次の受診者を呼んで」とスマートスピーカーに話しかけるだけで、クラウド上の予約台帳を参照し、該当者に内線やチャットで連絡が届く。話しかける先は人ではなくAIなので、うろ覚えの内容を再確認するのもマッサージ担当者は気遣い不要。また、予約者の順番を繰り上げるといった手続きも音声入力で行える。



課題解決と（スマートスピーカーの）技術特性が見事にマッチした「クイックちゃん」

結果的に、1日に施術できる人数が約22%増加。サポートにかかる工数も年間192時間削減できたが、それに加えてマッサージ担当者から「全ての仕事を1人でこなせるのが本当によかった」という感想を聞けたという。

従業員の体験を改善するための課題が明確にあり、その解消のためにスマートスピーカーという最新テクノロジーが適切であった――「クイックちゃん」の事例は、EXの向上がひいてはDXを加速させる上での好例と言えよう。

あえての「現金1万円郵送」はCXのため

CX向上の観点から取り組んでいるのが、2019年9月から毎月実施している“セゾンのお月玉”である。セゾンカードで500円以上の買い物をすると抽選券が貰え、毎月15日に結果を発表。当選すると、現金1万円が現金書留で送付される。送付に使われる封筒も凝った仕様で、たとえば、2月ならばバレンタインデーに合わせてチョコレートを模したデザインにしている。

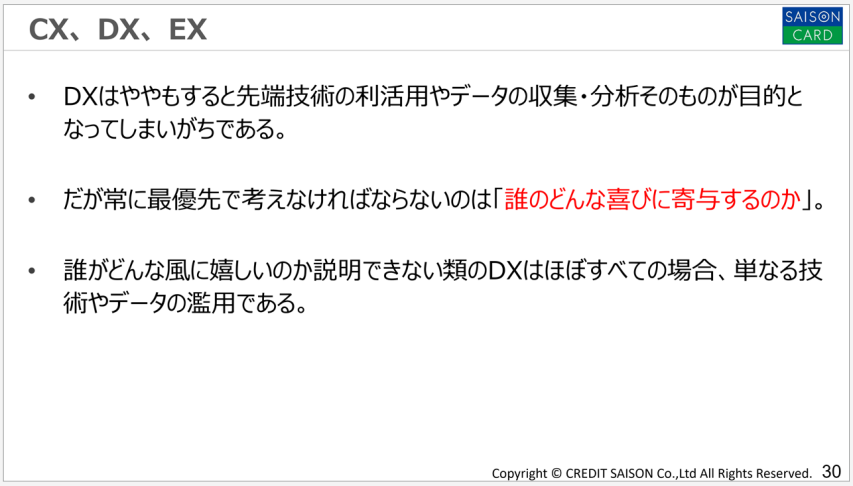
デジタル的な志向で言えば、現金1万円を封書で送る必要はなく、請求額を1万円減らす方法でもいいはずだ。切手代の節約にもなる。しかし事務負担が増加したとしても、紙幣を届けることによってエモーションを動かせるのではないか――そうした考えのもとでセゾンのお月玉は実施されている。プレゼント金額は毎月1億円におよび、なんと送付用の紙幣は毎月新札で調達しているという。



現金を送るというアナログ的質感をベースにCX向上を図った“セゾンのお月玉”

「SNSで話題になってほしい」との皮算用もあったようだが、それもしっかり達成された。セゾンのお月玉実施前は、公式Twitterアカウントのフォロワー数が約1万人だったが、半年で20万人を超えた。また、当選者がその報告をSNS上で行う例も相次いでいる。

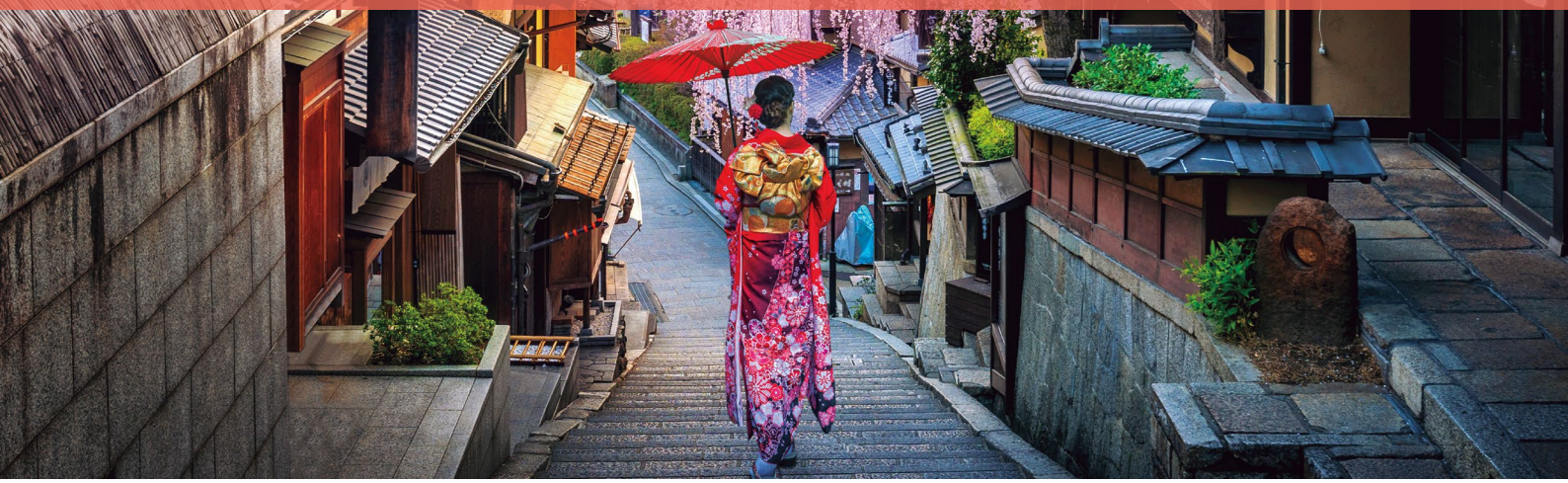
「DXを推進しようとすると、先端技術の活用やデータ収集だけが目的化されがち。だが本当に最優先で考えなければならないのは『誰のどんな喜びに寄与するか』。CXとEXにどう繋がるかを意識したい」と小野氏は締めくくった。



DXの前にCX、EXを意識する



Clubhouse と Instagram で京都の魅力を発信！ MK タクシーが実践、ファンとのコミュニケーション術



コロナ禍で厳しい状況下の観光業界。そんななか、SNS を使ったマーケティングを積極的に実施している「MK タクシー」。SNS を通じたファンとのコミュニケーションについて事例を交えて紹介する。

深谷 歩

エムケイ株式会社 経営企画部商品開発課 課長
中村 正明 氏（左）

株式会社インプレス Web 担当者 Forum 編集部 編集長
四谷 志穂（右）



いち早くClubhouseで公式企業アカウントを開設し、月に2回イベントを開催しているMKタクシー。コロナ禍において大きな影響を受けた観光業だが、MKタクシーではInstagramのライブ配信を強化するなど、ファンとのコミュニケーションに力を入れている。

「デジタルマーケターズサミット 2021 Summer」で、SNSの運用体制やClubhouseに取り組んだ理由、コロナ禍の新しい取り組みなどについて、エムケイの中村正明氏に、Web担当者Forumの四谷志穂が質問する形でセッションが進められた。

SNSはTwitter、Instagram、Facebook、ブログ、YouTubeを運用

タクシー・ハイヤー・バスによる旅客運送業、旅行業、自動車整備業などを事業とするエムケイ。本社は京都市にあり、グループで全国8都市にてタクシー・ハイヤーを運行している。登壇した中村氏は、2020年4月にエムケイホールディングスに入社し、新規商品、新規コンテンツ開発や、新規事業企画、オンラインツアー映像配信などの業務を担っている。

現在、旅行業はコロナ禍で大きな影響を受けている。そのような状況下でも、同社では新しい取り組みに挑戦している。それは、グループ会社であるMKトラベルが提供する「オンラインツアー」だ。一般のお客様や、外出が難しい方も多くいる介護施設向けに、京都の観光スポットから収録ではなく、リアルタイムで現地情報を配信するオンラインツアーを開催している。



MKトラベルが提供しているオンラインツアー

今回のテーマはSNSだが、特にClubhouseとInstagramの事例を詳しく紹介していく。中村氏はまずMKタクシーで活用しているSNSと目的を解説した。MKタクシーでは次のSNSでアカウント運用を行っている。

- Twitter
- Facebook
- ブログ
- Instagram
- YouTube

Twitterの公式アカウント（@MKofficial_PR）はフォロワー数が約7万人おり、ドライバーの魅力紹介に加え、各地の猫の写真と風景などを発信している。Facebookとブログは、主にオウンドメディアとして情報発信をしている。

Instagram（mktaxi.jp）も好調でフォロワーは約1.8万人、京都の観光スポットの写真を掲載している。YouTubeのチャンネルもある。2021年3月からはInstagram、YouTubeでライブ配信にも取り組み、京都の四季を中心に「京都の今」を伝える配信を行っているという。

各SNSには専任の担当者。各担当者が企画・制作・撮影を担う

かなり多くのSNSを活用しているが、運用体制はどうなっているのだろうか。

「経営企画部が広報を担当しており、各SNSに専任の担当者がいます。18人いるメンバーのうち、6名がSNSに携わっており、企画、制作、撮影などを一貫して担っています」と中村氏。SNS運用はフォロワー数を増やすのに苦労する担当者が多いが、投稿内容についてどのような工夫をしているのだろうか。

中村氏によると、広報活動として情報発信をしてほしいと依頼する場合もあるが、SNSの投稿は担当者の裁量に任せているという。「会社としては材料を渡すところまでで、その先の調理方法は担当者に一任している」と中村氏。投稿内容について上司への報告は行っているというが、各担当者のセンスや裁量に任せた運用となっている。

公式Twitterを開設したのは2011年だが、2014年の時点でフォロワーは70人だったという。「今の担当者になって、さまざまな工夫をして年間1万人ずつフォロワーを増やして現在に至っています。フォロワーを増やすにあたって、費用をかけたキャンペーンは行っていません」と中村氏。

一方、SNS担当者に裁量を渡しすぎると、時に炎上するリスクもある。驚くことにMKタクシーで炎上対策は、特別なことはしていないが、他社の炎上事例があれば共有し、意識の向上につとめているという。また、SNS担当者は経営企画部という1つの部内にいるので、投稿内容について周りがサポートし、リスクがありそうなら指摘や情報交換をしながら運用をしているという。このやり方でこれまでに炎上したことはない。

京都へ訪れることが難しいコロナ禍。ファンとのコミュニケーションを大切にし、MKタクシーを好きになってもらいたい

SNSのKPIは、新規ファンの獲得を目的にフォロワー数としているという。

> SNSによってはフォロワー数が増えると、使える機能が増えるので、その数値を目標にしていることもあります。Instagramは、私が入社したときはフォロワー1万人でしたが、1.5万人を目標にして、担当者がアイデアを考えて運用した結果、現在は1.8万人まで伸びました（中村氏）

歴史のある企業の場合、SNSに積極的になれないこともある。「MKタクシーの場合SNSは、新しい広報ツールの一つとして活用していて、一番はドライバーの魅力を伝えるために発信していると認知されています。最近は、他の部署から発信の依頼も来るようになりました」と中村氏。

> 特にコロナ禍でお客様が京都観光に来ることができない中、ファンとのコミュニケーションを重視しています。SNSの投稿に『状況が落ち着いたら京都を訪れたい』『MKタクシーに乗りたい』『ドライバーを指名したい』というコメントも頂いています。ファンとの交流でよりMKタクシーを好きになってもらいたいです（中村氏）

Clubhouseにチャレンジ！ 公式アカウントとして月に2回、イベントを開催中

2021年1月に話題になったのが音声SNSのClubhouseだ。MKタクシーでは、早々に公式企業アカウントを作成した。2月にアカウントを作成し、2月25日に最初のイベントを実施した。2021年8月20日時点では551名のフォロワーがおり、月2回のペースでイベントを開催しているという。すでに12回のイベントを開催しており、話すテーマは毎回異なる。テーマはおすすめの京都のパン屋やラーメン屋、ドライバーのおすすめ観光コースのプレゼン大会など、京都に関わる内容が中心だ。まだ企業アカウントの事例もない中、早々のタイミングで配信を開始したのはどのような理由があったのか。



MKタクシーのClubhouse活用事例

> 2021年1月にドライバーからドライバーが話すラジオ番組をやりたいという声があったんです。そこで、アプリを探していたのですが、そのタイミングでClubhouseが話題になり、取り組みをはじめました。ノウハウもない、触り方もわからないという中で、社会情報大学院大学 特任教授の高広 伯彦さんから、MKタクシーのアカウントのストーリーや運用方式について、さまざまなアドバイスをいただき、開設する運びとなりました（中村氏）

世の中でもまだ事例がない新しいSNSの運用なので、炎上や放送事故の心配もあったという。対策として、話をするのは10年～15年のドライバー経験があるハイヤードライバー、そして必ず中村氏がモデレーターとして参加し、場をコントロールする体制で運用することにした。イベントの企画や参加ドライバーは、ドライバーが中心になって決め、中村氏に伝える。中村氏がイベント設定を行い、配信に立ち会うという流れだ。コロナ禍でタクシーに乗るお客様が減り、ドライバーがお客様と話す場がなくなっている中、Clubhouseが重要な接点になった。

> ドライバーが６時間貸し切り観光コースを考えてプレゼンするイベントでは、オーディエンスの投票で優秀賞を決めました。その後、ダイレクトメッセージでツアーの予約が入り、そのツアーを実施しました。この成果はドライバーのモチベーションを高めましたし、ドライバーの所属部署の部長も喜んでいました（中村氏）

マネタイズを考えたオンラインコミュニティにも挑戦中

Instagramのライブ配信にも注目したい。MKタクシーでは京都の寺院や観光スポットからライブ配信を行っている。初めてライブ配信に挑戦したのは、2021年３月だ。きっかけはコロナ禍で京都に桜を見に来られない人のために、お花見スポットを届けたいという思いからだ。平日に毎日配信を行い、視聴者から感謝のコメントを多くもらったという。この配信をきっかけに、ライブ配信に積極的に取り組むようになった。ライブ配信の運用はどのように行っているのだろうか。

> 担当者がほぼ１人で、観光スポットの選定から、観光スポットに企画書を送ってアポ取り、当日の撮影・配信などをやっています。天候によってはライブ配信の場所を変えることもあります。当日の機材は、スマホ１か２台、スマホで撮影をする際に手ブレを防いでくれるスタビライザーを使って撮影をしています。撮影場所によっては先方もSNSアカウントをお持ちなので、その場合は２アカウントで同時配信することもあります（中村氏）

ライブ配信の１回あたりの平均のべ視聴者数は700人、リアルタイムでの同時視聴者数は150人～200人ほどだという。神社仏閣に限らず、トロッコ列車などさまざまなスポットで配信している。



MKタクシーのInstagram活用事例

SNSは担当者、ドライバーなどが協力して実施している取り組みだが、運用には工数がかかる。マネタイズはどうしているのだろうか。「Instagramは投げ銭機能があるので、視聴者から投げ銭をいただくことがあります。もう１つは、有料のオンラインコミュニティ『MK KYOTO LIVE MEMBERS』という取り組みをはじめています」と中村氏。



有料のオンラインコミュニティ「MK KYOTO LIVE MEMBERS」

コミュニティには月額1,000円で参加できる。普段は非公開の場所からの配信や、ゲストを招いた配信コンテンツの企画をすすめているという。得られた収益はライブ配信の運用費用や、協力してくれたお寺へのお礼などに当てているという。

SNSはプロモーションではなくコミュニケーション！

最後に中村氏はSNS活用で担当者にとって重要なこととして、次のように述べ、セッションを締めくくった。

> SNS活用で大切なポイントは、プロモーションではなく、コミュニケーションととらえることです。SNS活用はお客様との交流の場であり、ファンマーケティングです。弊社で取り組んでみて、ドライバーという“個”にファンが付いてきて、ドライバーが資産になっていると感じます（中村氏）

デマンドジェネレーション組織に必要な10の要素とは？



東芝デジタルマーケティングイニシアティブが実践する、デマンドジェネレーションを推進する組織のあり方を具体的な事例をあげて解説する。

森田 秀一

東芝デジタルマーケティングイニシアティブ ソリューション本部
デジタルマーケティング部 参事／マーケティングストラテジスト
内村 裕香 氏



BtoB企業が行うマーケティング活動「デマンドジェネレーション」を効果的に行うためには、専門性の高い人材とそのチームを動かしていく組織作りが必要になる。そのため、東芝デジタルマーケティングイニシアティブでは、自社のデマンドジェネレーションを推進するための新組織を設立した。

「デジタルマーケターズサミット 2021 Summer」に登壇した同社の内村裕香氏は、その新組織を例に、デマンドジェネレーション組織のあり方を語った。

「デマンドジェネレーション」とは？

「デマンドジェネレーション（Demand Generation）」とは、営業案件の創出・発掘活動のこと。主にマーケティング部門が主体となって実施されるもので、さまざま手法を使ってリード（見込み客）を見つけ、商談化率の高そうなリードを最終的に営業部門へと渡し、案件化まで実施する。デマンドジェネレーションは、一般的には以下の３ステップから構成される。

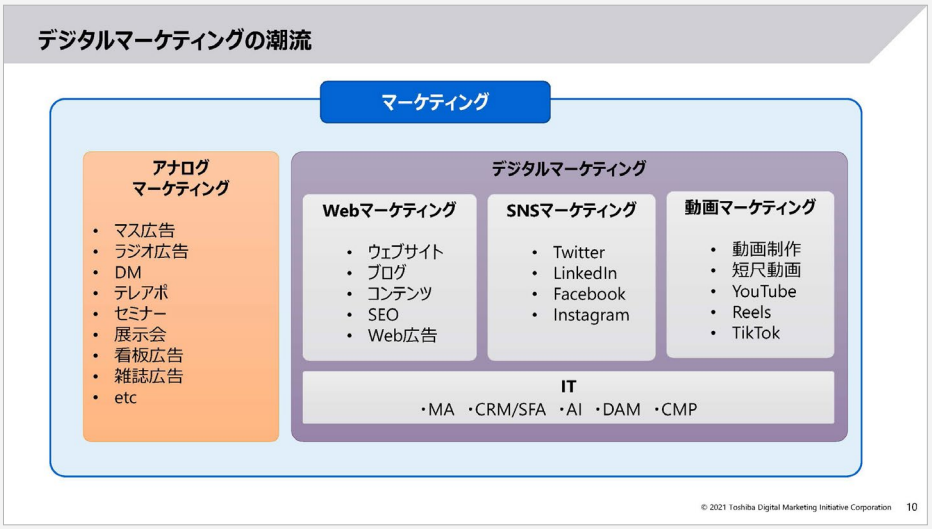
1. リードジェネレーション（見込み客の獲得）
2. リードナーチャリング（見込み客の購買意欲を高める）
3. リードクオリフィケーション（購買意欲の高い顧客を絞り込む）

見込み客を見つけ、購買意欲を“育てる”ための手法は、かつてなら電話営業や展示会などのアナログマーケティングが主流だった。しかし現在は、インターネットをはじめとするデジタルテクノロジーを使ったデジタルマーケティングも活用されている。

内村氏が所属する東芝デジタルマーケティングイニシアティブは、BtoB企業のマーケティング支援を専門とする。現在は東芝グループ以外の企業のサポートも広く手がけているが、自社自体がBtoBを体現する企業でもある。本講演では、自社がデマンドジェネレーションにどう取り組んできたのか解説した。

部門単位のデジタルマーケティング、その効果と弊害

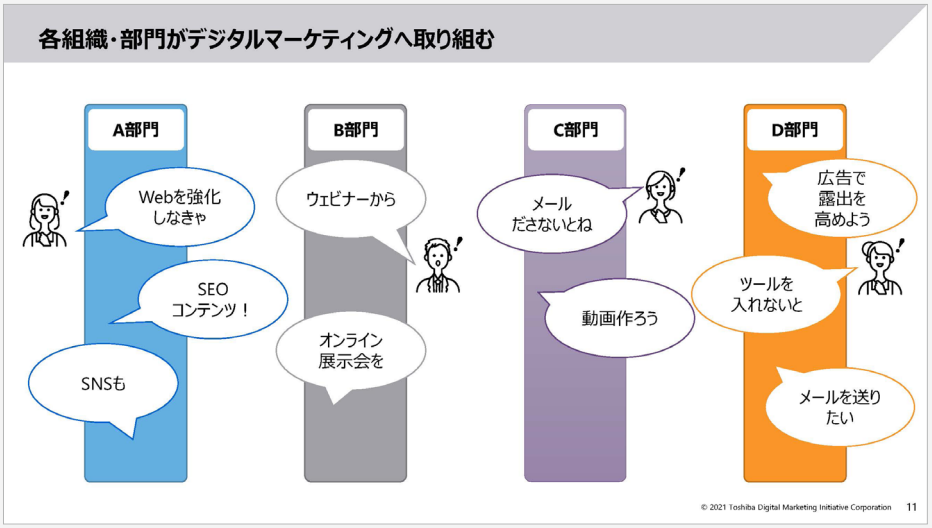
マーケティングが多岐にわたるなかで、顧客とのタッチポイント（接点）が爆発的に増加した。マーケティング理論における４つのPにうちPromotion（宣伝・販売促進）だけをみても、内村氏が以下の図で示すように多数存在する。



現代マーケティングにおける顧客タッチポイントの例

> 『デジタルマーケティング』という言葉のカバーする範囲が広がった。その結果、企業のなかでは各部門がそれぞれ独自に、できるところからパラパラとデジタルマーケティングに取り組み始めているというのが実情だ（内村氏）

つまり、何も土台がないところからいきなりデジタル施策を始めるケースは少ない。たとえば、それまでマス広告を担当していた部門がデジタル広告も始めるなど、“アナログとデジタルの組み合わせ”について、試行錯誤があると内村氏は指摘する。



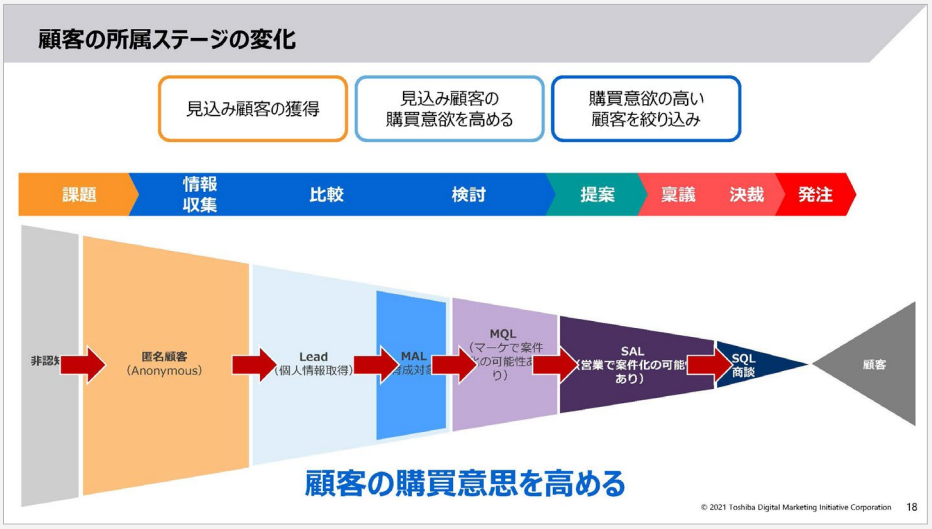
各部門がそれぞれ、デジタルマーケティングへの対応を考え、バラバラに行動している

そうした部門別の施策は、実行されることで成果を出し、KPIの達成に向けて少しずつ洗練されていく。これが「個別最適」の状態だといえる。ただし個別施策が増えていくと、次のような弊害も出やすい。

- 似たようなメールが短期間でお客様に届く
- イベント後にお礼メールが重複して送信される
- 広告とランディングが連動していない
- 同じような販促物が重複する
- イベントの来場者数にフォーカスしてしまう

部門にとってKPI、個別最適は大切だが、真に求められるべきはその上位、企業全体のKGIである。近視眼的な目的に終始することなく、「全体最適」を目指すことが重要になる。そしてそのためには、“顧客コミュケーションの一貫性”が必要なのだという。

つまり、リードジェネレーション→リードナーチャリング→リードクオリフィケーションというデマンドジェネレーション活動に筋を通すことがポイントとなる。この活動をマーケティングファネルにあてはめたのが次図だ。徐々に関係性を強化して、顧客の購買意思を高める施策を行うわけだが、その際にも大切になるのが一貫したコミュニケーションだ。

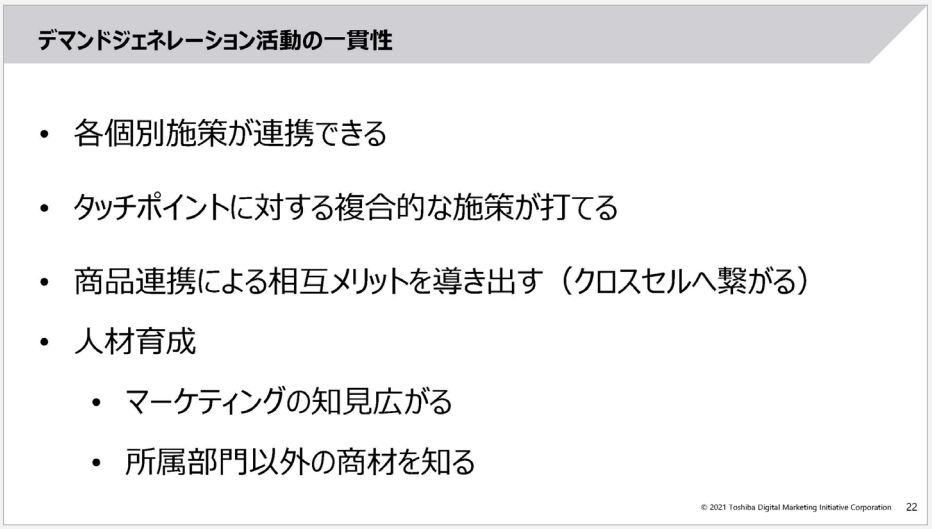


各ファネルステージに属する顧客を右ステージにシフトさせていくことで顧客の購買意思が高まり、商談につながる

デマンドジェネレーション活動の一貫性を保つために必要なこと

事業部制をとる企業の場合、取扱製品ごとに事業部が存在し、従業員はあくまで事業部門単位で活動する。営業担当者は自分が所属する事業部の製品を扱い、宣伝担当者もまた同様だ。

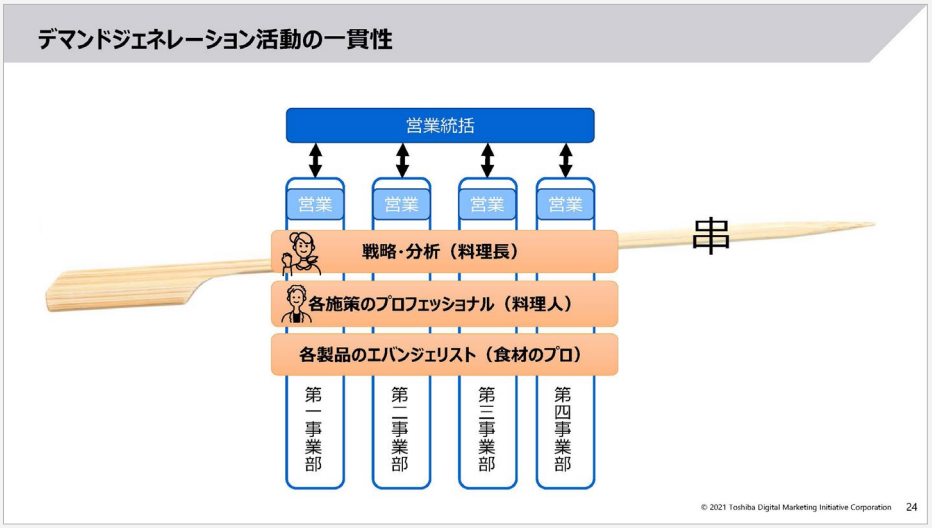
こうした場合、極論すれば1人の顧客に対して全事業部門が個別にコンタクトをとるケースがある。だが、これは顧客側からすると、“一貫性がある”状態とはいえない。よって、事業部門の個別施策すべてに“横串”を通し、それぞれの施策を協調・連携させることが一貫性確保の第一歩となる。そして、次図のようなことが期待できる。



各事業部に横串を刺すことで期待できること

だが、個別施策を行う各事業部に横串を刺したとしても、全体的な戦略をみる人がいなければ、デマンドジェネレーション活動に一貫性をもたせることができない。

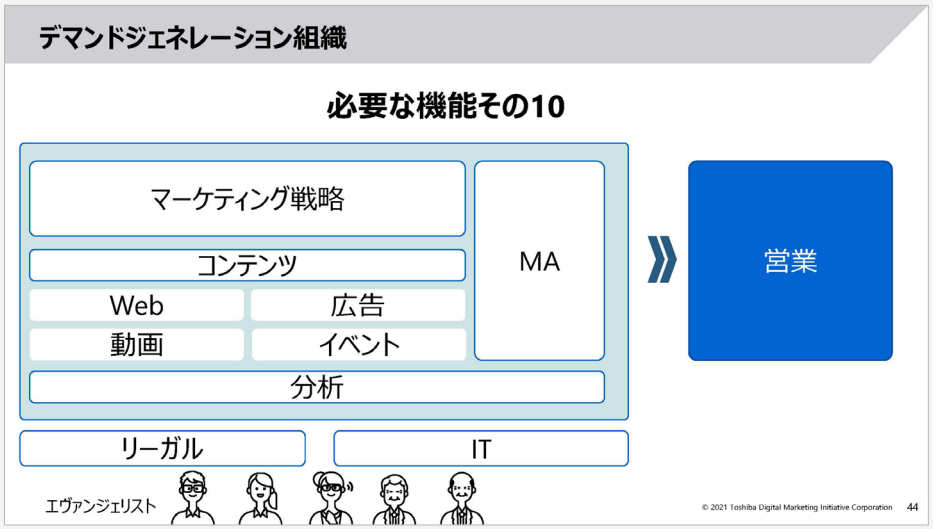
> 各事業部の各施策を行うプロフェッショナルを料理人に例えるなら、各料理人は美味しい料理を当然のように作る。しかし、その料理をコース料理として提供する場合は完成度が怪しくなる。コースの構成内容や料理の提供順、そして味付けの最適化はもちろん、お客さんに再度来店いただくことなども考える料理長の立場の人が必要だ（内村氏）



デマンドジェネレーション活動の一貫性を保つには、戦略・分析を行う人（料理長）、各施策のプロフェッショナル（料理人）、また各製品のエバンジェリスト（食材のプロ）の支援が必要になる

デマンドジェネレーション組織に必要な10の要素

顧客とのコミュニケーションに一貫性をもたせ、さらにデマンドジェネレーションを効率化するには、それだけの組織体制の整備が欠かせない。そのために必要な要素を内村氏は10個挙げた。順に見ていこう。



デマンドジェネレーション活動を効率化する組織に必要な10の機能

1. マーケティング戦略

内村氏のいう“料理長”を据え、全社的・事業部横断的な発想でマーケティングを行っていこうという戦略そのもの。

2. Webサイト

企業によるSNS活用などは広がっているが、BtoB領域でのデマンドジェネレーションとなるとまず重要なのはWebサイト。すべてのデジタルマーケティングの基盤といってよい。

3. 広告

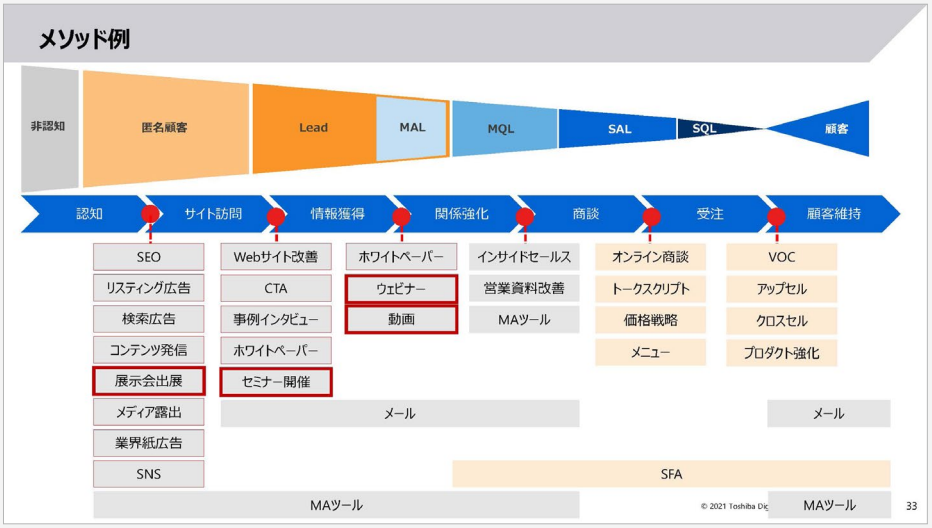
製品について知らない、社の存在を認知していない生活者を誘引するためには、広告もまた重要な存在だ。

4. 動画

商品の認知、購買意欲の活性化、ブランディングなどの観点から動画の重要性は近年高まっている。また内村氏は「若年層にとって、動画サイトは『第3の検索エンジン』といってもよい存在」と述べ、将来的な動向を踏まえれば、動画についての知見は欠かせないという。

5. イベント

セミナーの開催や展示会の出展などを指す。BtoB マーケティングでは元々、関係者が直接相対するオンサイト（現場）型のコミュニケーションが重視されてきた。コロナ禍ではその代替として、オンラインウェビナーの注目度が一気に高まった。



デジタルマーケティングにおける「イベント」の位置付け

6. MA（マーケティングオートメーション）

メールを用いたマーケティング手段は、メールの受信側にとっては「未読のメールがすぐ溜まってしまう」などの悩みがあるが、送信側にとっては、スポット的とはいえ送った分だけの成果が着実に出る、有効な手段であることは疑いようがない。MA ツールと組み合わせれば、Cookie との併用によってサイト閲覧履歴なども判別できるようになり、「マーケティングファネル」における段階の変化、たとえば認知から興味・関心への変化もトラッキングできる。

7. 分析

ここまで列挙した要素は、実施されたらその成果を正確に計測しなければならない。ただし個別最適化が進んでいれば、施策と分析はワンセットで、部署単位の KPI は日常的に計測されているのが一般的である。

8. リーガル

マーケティング活動では、なんらかのかたちで顧客情報、つまり個人情報を扱う。GDPR（EU 圏における一般データ保護規則）、CCPA（米国カリフォルニア州 消費者プライバシー法）など、個人情報のプライバシー保護強化は大きな潮流となっているが、日本でも 2022 年 4 月に改正個人情報保護法が完全施行される。法的動向にいち早く対応するためには、マーケティング部門はリーガル部門とも積極的に連携しなければならない。

9. IT

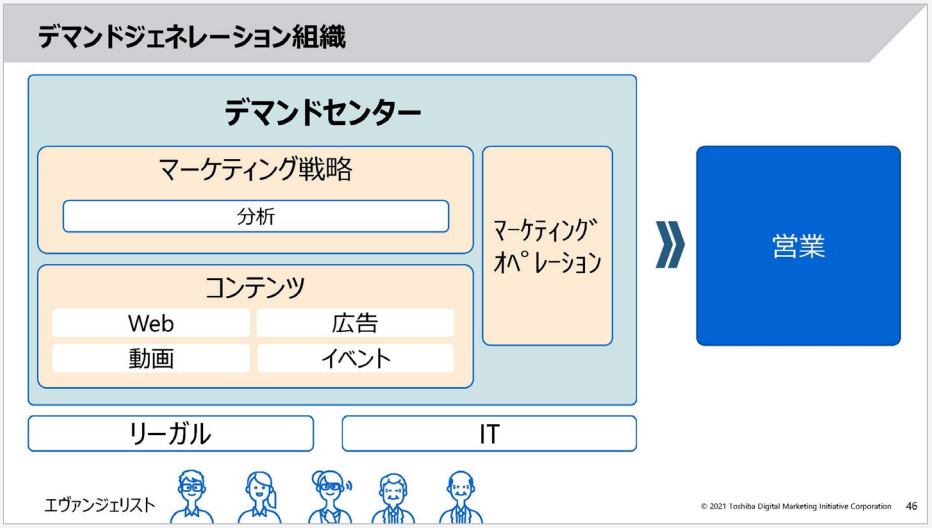
インフラとしてのマーケティングツール全般（CRM、SFA など）の整備も、デマンドジェネレーションには必要である。

10. 営業

Webやイベントなどで顧客の購買意欲を高めていき、見込み度が高まった顧客の情報を営業部門に受け渡すことが、デマンドジェネレーションの最終段階である。

10の要素を踏まえた組織作り

東芝デジタルマーケティングイニシアティブでは、上記10項目のうち、リーガル、IT、営業以外の要素を受けもつ部署「デマンドセンター」を組織した。そして、リーガル部門、IT部門とは必要なときに相談できる関係性を築いているという。また、社内の他部門との調整を目的とする、窓口機関も別途設置した。



マーケティング戦略、コンテンツ、マーケティングオペレーションを推進するデマンドセンターを設置

デマンドセンターはその横断的な性質からもわかるように、社内調整が極めて重要なミッションである。そこでデマンドセンターのセンター長には役員が就任している。「組織構成上しっかりした発言権を確保しておくことは、その後の業務の円滑度を高めるためにも非常に重要だ」と内村氏は強調。調整のために過度な時間や労力をかけないためにも、意識すべきポイントだとした。

「デマンドセンター」では、Webや展示会といった個別の施策に詳しい専門家（ここでは“料理人”とする）が専従ないし兼務というかたちで所属する。そして、その施策に一貫性を保つため、“料理長”がマネジメント・戦略担当で腕を振るう。また、マーケティングの専門性はないが商品知識が豊富な“食材のプロ”の力も借りる。これが東芝デジタルマーケティングイニシアティブ流のデマンドジェネレーション組織だ。

人材は「育てる」という中長期的アプローチが重要

ただし、死角はあると内村氏も認める。兼業メンバーは、本来の所属部署の仕事を優先するため、業務量にはどうしてもムラが出てしまう。また“料理人”は専門知識豊富な一方で、必ずしもマーケティング全般に精通しているとは限らない。

“料理長”に求められるスキルはさらに高い。マネジメント力、コミュニケーション力、顧客思考、クリエイティブ、ITリテラシー、どれも兼ね備えるというスーパーマン的な人材は人数も限られる。この人材不足解決のための短期的手段としては、協力会社からの支援を得たり、人材獲得を積極的に行ったりすることがあり得るが、最終的には“育成”という中長期的アプローチが重要だという。

また「社内横断の新組織の設立」となると、革新性ゆえ、机上の設計の段階で議論が空転する恐れもある。「まずは実行することが、デジタルの時代に相応しいのではないか」――内村氏はそう述べ、講演を締めくくった。



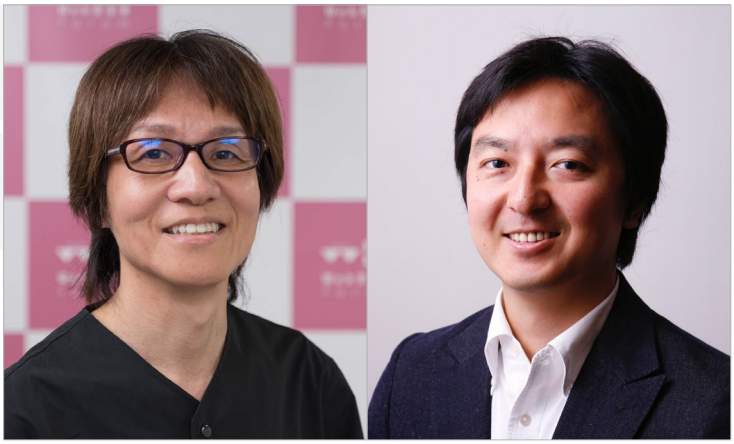
JALが実践する“ソーシャルリスニング”の勘所
「SNSに埋もれるたった1人の声をどう活かす？」

消費者の生の声が集積されたSNSから商品・サービスの改善に役立つ声を聞く。企業のSNSとの付き合い方、アプローチについて日本航空の山名敏雄氏とデコムの大松孝弘氏が議論した。

森田 秀一

日本航空株式会社 広報部 Webコミュニケーショングループ長
山名 敏雄 氏（左）

株式会社デコム 代表取締役社長
大松 孝弘 氏（右）



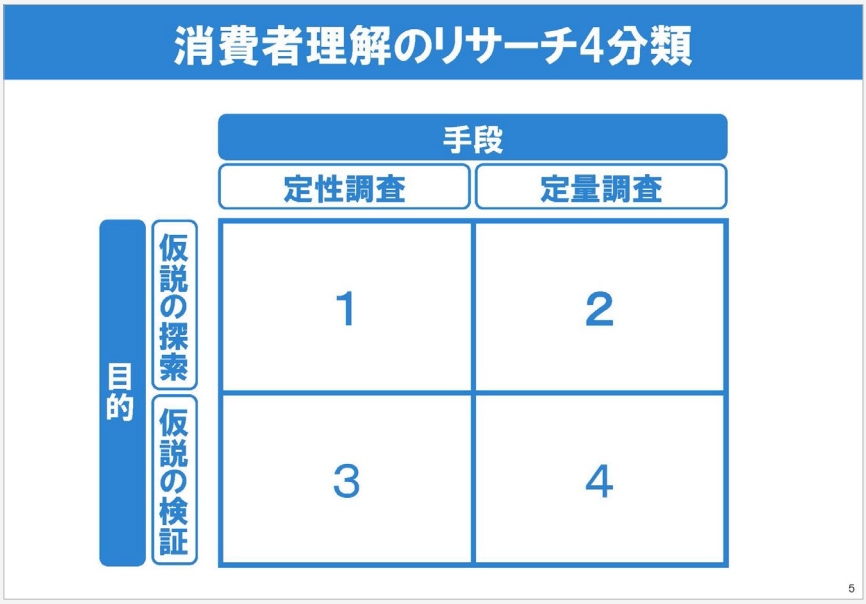
Twitter、Facebook、InstagramなどのSNSは日本でもすっかり定着した。生活者は日々、それこそ朝から晩まであらゆるシーンでテキストや写真を投稿し、楽しんでいる。つまりSNSには、消費者の生の声が集積されている。商品・サービスの改善に役立つ声を、膨大なSNS投稿の中から発見しようというのが“ソーシャルリスニング”のアプローチだ。

「デジタルマーケターズサミット 2021 Summer」に登壇した日本航空株式会社の山名敏雄氏によれば、同社ではTwitterの投稿を徹底的に分析し、わずか1人から寄せられた意見をも、サービス改善に活かしているという。山名氏と株式会社デコムの大松孝弘氏の2人が、企業とSNSの付き合い方について議論した。

顧客の声をSNSから分析。インタビューやアンケートとどう違う？

大松氏が社長を務めるデコムでは、2009年からソーシャルリスリングに取り組んでいる。そもそもソーシャルリスニングとは、消費者理解を深めるための手法の一つで、端的には“一般消費者によるSNS投稿を観察・分析する”ことである。

消費者のふるまいや行動を理解するためのリサーチ手法は、手段と目的の組み合わせによって4種類に分類される。“仮説を見つけるために定性調査（主に消費者インタビュー調査）を行う”、“別調査で見つけた仮説が本当に正しいのか、定量調査（アンケートによる統計調査など）で検証する”といった具合だ。



顧客リサーチの方法は、手段と目的の組み合わせによって4種類存在する

また、分析のためのデータ収集法は2種類ある。Askingは“集めるデータ”のことで、リサーチャーが何らかの意図をもって収集するデータである。データとしては集めやすいが、消費者に対して聞いたこと以上のことはわからない。

対してListeningは“集まるデータ”であり、リサーチャーの意図が介在しない、生のデータに近いが、構

造化されていないため分析が難しく、ノイズが混じっている可能性も高い。ただし想定外の（仮説の）発見も得られる。



AskingとListeningの違い

ソーシャルリスニングの用途は広く、中でも仮説検証の領域で幅広く利用されているという。自社ないし競合他社の製品評価を把握したり、プロモーション効果をSNSの投稿数で測定したりするといったものだ。だが大松氏は、仮説の探索――新たに提供すべき商品やサービスのアイデアを導き出す用途にも、ソーシャルリスニングは威力を発揮できると主張する。



ソーシャルリスニングは仮説の検証だけでなく仮説の探索にも効果的

毎日1,000件超のツイートを目視で確認、問題があればすぐ関連部署に連絡

では、実際にSNS分析はどのように行われているのだろうか。まずは各種の分析ツールなどを用いて、キーワードを設定してデータを抽出。botによる自動投稿などを取り除いたデータに対し、分析をかけていく。その手法も定性分析と定量分析の2種類があるが、日本航空ではそのどちらにもチャレンジしているという。ここからは山名氏が解説した。



JALにとってのソーシャルリスニング

山名氏は新卒で日本航空に入社。IT企画部門への配属を経て、成田空港における国際線旅客ハンドリング業務、航空券予約サイトの企画運営など、幅広いジャンルの業務を担当。2016年4月からは広報部で現在の職務に就いている。

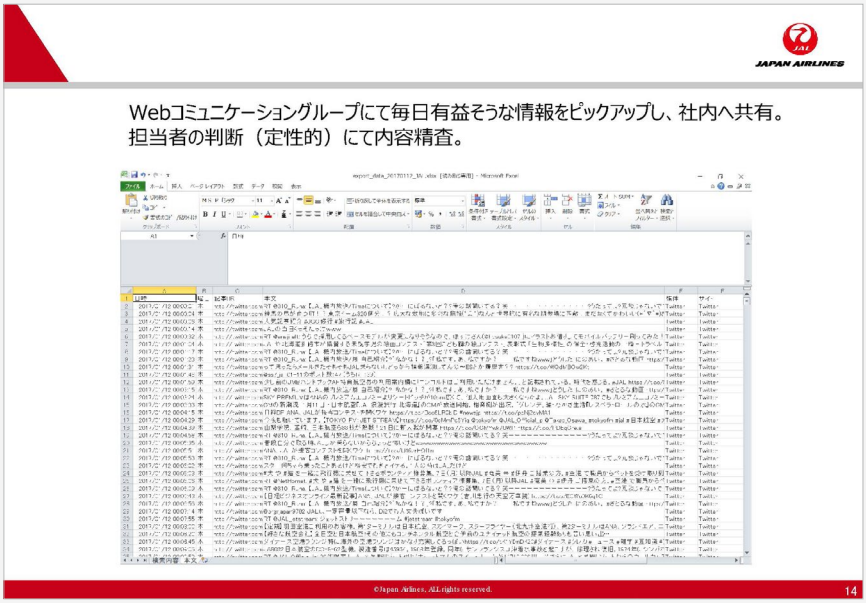
ソーシャルリスニングを徹底する以上、あらゆるSNSを観察・分析するのが理想だが、JALではTwitterに重点を置いている。Facebookだと、API経由で閲覧データを収集できるのがFacebookページにだけ制限されていて、Facebookアカウントの投稿は把握できず、そもそも分析が難しい。またInstagramは写真の投稿が中心で、テキスト分析には向かず、加えて“鍵付き”のアカウントで他者に投稿を見せないユーザーの比率が高い傾向にあるという。

その点Twitterは、匿名利用が中心で“鍵付き”は比較的少なく、全体の7割程度のユーザーの投稿を分析できる。前述のキーワード設定で「JAL」「日本航空」を登録しておけば、十分な数のツイートが集まる。なお、コーポレートブランドや商品ブランドを複数抱える企業では、その分登録キーワードを増やす必要があるため、分析に労力がかかるという。

こうして山名氏は毎日、1日あたり1,000～1,500件程度、JALに関するツイートを全て目視で確認している。データはTソーシャルリスニングツールのUI上で直接見るのではなく、CSVデータをダウンロードして、それを見ることにより少しでも閲覧にかかる時間を節約している。

先に述べた定性調査とは、本来ならば消費者との対面インタビューでその心理・行動を探るものだ。し

かし山名氏が実施している手法は、莫大な量の定性調査を簡易ながら毎日実施している――そう表現してもいいだろう。



JALに言及されたツイートを毎日1,000～1,500件程度、山名氏自身が目視で確認している。素早く見られるように表計算ソフトも活用

1人の声は、あらゆる顧客を代表する声かもしれない

目視確認した内容については、関連部門に連絡して改善対応に繋げるなど、リスク管理にも活かしている。全件目視チェックは相当なハードルに思えるが、効果は大きいようだ。

> 全件目視チェックが動画広告で、リスクヘッジにつながった事例がある。その動画広告は、お預かりしたお手荷物を丁寧に取り扱っている旨を伝える内容だったのだが、預けるスーツケースの中にiPadを収納している場面があった。iPadはリチウムイオンバッテリーを搭載するため、機内持ち込みはOKだが、預け荷物にしてはいけない。これを指摘するツイートが1件、実際に投稿されていたので、この動画広告は関連部門に連絡して即日配信停止にした実例がある（山名氏）



SNS分析結果の活用体制

“n＝1”というマーケティング用語がある（n1、N1とも）。統計調査などを元に「○○代の女性は□□が好き」といった仮説・結論を導き出すのは一般的だが、n＝1とは顧客属性に関係ない、ある特定の個人を意味する。

多数意見を重視して効率を追求するマーケティング的な発想からは、n＝1の意見は軽く見られがちだ。しかし、ある1件・1名のツイートをきっかけに、現場のサービス仕様が変えられた例もJALでは多々ある。JALのラウンジ内トイレのペーパーがシングルロールなので切れやすいという声に対しては、翌月からペーパーの仕様をシングルロールからダブルロールに変えた。

またビジネスクラスの機内食でフレンチトーストを提供していたところ、実際に食べたと思われる顧客から「想像していたフレンチトーストと違う」というツイートがあった。これについても関係部門と調整し、提供名を実際に変更した。

あまりの徹底ぶりに驚かされるが、わずか1件のツイートにも大きな意味があると山名氏は語る。

> “SNSで発信するのは全体のほんの一握りの方だとは思うが、しかしその発信と同じようなことを感じている人は沢山いると思う。『（たった）1人の人だけが言っていることだ』とスルーするのは、やはり違うのではないか（山名氏）

ソーシャルリスニングを進めた結果、たとえばJALがラウンジで提供しているカレーライスの評判が高いこともわかった。「機内食よりもこのカレーを楽しみにしている」という声すら聞かれ、写真付きでツイートしている顧客が多いことを発見。それならばと“写真映え”を考え、カレー皿の仕様をオーソドックスな白皿からJALの鶴丸マーク入り黒皿に変更した。結果、関連ツイート数が増えたという。

JAL関連のSNS投稿をしたユーザーに対して、JAL公式アカウントから直接「いいね」やリプライをする取り組みも行っているが、これもやはりソーシャルリスニングから得た知見が原点にある。

SNS分析で重要な“キーワード設定”問題

対象ツイートの中から、キーワードの登場回数・頻度などを計測する定量分析もまた、ソーシャルリスニングが得意とするところだ。JALでは、一般ユーザーの投稿に加え、自社公式SNSアカウントでの発信、TVや新聞などのメディアで取り上げられた履歴などもBI（Business Intelligence）ツールに集約し、並列的に評価している。

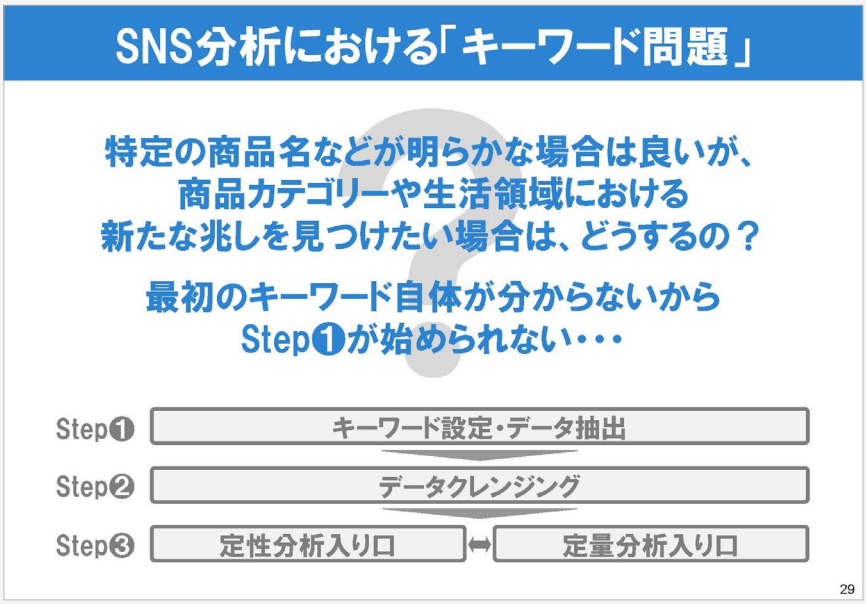
JAL自身で実施した施策や、あるいはSNSで頻出するキーワードなどは集計され、それらに対する消費者の反応の大きさをスコア化し、影響度が評価される。この結果をもとに、次回の施策を練り直しや深掘りをする取り組みもすでに行っている。



BIツールを用いて、SNS投稿の反応などを定量的に調査している

このようにJALはソーシャルリスニングを使いこなしているが、多くの企業においてはSNS分析にあたってキーワード設定をどうするかが大きな壁なのだという。

> 『JAL』『日本航空』というように、分析したいキーワードがハッキリしていればいいが、たとえばジャンル名や生活カテゴリーに対する“新しい（仮説の）発見”をしようとすると、非常に難しい（大松氏）



SNS分析の“キーワード問題”

その解決策としては、データ抽出のためのキーワード設定の前にキーワード探索調査を行う方法がある。デコムが6月に提供を開始したソーシャル・スプラウトは、まさにそのためのサービスだ。

このサービスでは、国内数百万人のモニターパネルからSNS投稿データを収集。その中から、盛り上がりを見せつつあるキーワード25個をピックアップする。キーワードは一見するとバラバラだが、深い分析によって思わぬ共通点が見つかると大松氏は主張する。



ソーシャル・スプラウトの概要

たとえば「#パンケーキシリアル」は、いまSNSで注目を集め始めているハッシュタグだという。一口大のパンケーキをたくさん焼き、シリアルのような感覚で食べる行為で、海外のInstagramが発信元とされる。

「#パンケーキシリアル」について投稿した、ある特定の1人（n＝1）がわかれば、その前後のSNS投稿

歴がわかる。そして、これらを投稿人数分繰り返していけば、「＃パンケーキシリアル」がどんな世代、性別の人たちから人気を集めているかが明らかになっていく。

これらの分析結果から、大松氏は「これまでの朝食は、時短や栄養摂取の効率性が重視されてきたが、それに加えてかわいさ・楽しさなどの情緒価値が求められているのではないか」との仮説を導き出した。



「#パンケーキシリアル」

同様に「＃○○図解」は、専門書や哲学書で解説される難しい内容を、一目でわかるようにイラストや図形でサマライズするムーブメントのことだ。最近では「＃子育て図解」「＃読書図解」など、対象領域が広がっている。「読書に代表される地道な手法以外に、“映える”手法で知的好奇心を満たしたいのではないか」という仮説が成り立つ。



「#○○図解」

「＃パンケーキシリアル」「＃○○図解」は、お互いに関係がないように見える。しかし「ただタスクをこなすだけのつまらない時間を、かわいい／映えるものしたい」という人々の願望が、兆しとして現れているのかもしれない。

「こうした洞察があれば、機能性優先だった場面に楽しさを持ち込めないかといった議論ができるようになる」と、大松氏は解説する。講演冒頭でも述べた「ソーシャルリスニングによる仮説の発見」を、まさに体現できるとした。

1人の声を疎かにせず、有用性を見極める

山名氏はソーシャルリスニングの効能について「はじめはツールの使い方を学ぶところからはじめて苦労も多かったが、今思えば『やれるところからやってみる』ことが非常に重要だった」と振り返る。データの正確性を挙げるための除外キーワード設定などは難しいが、多くの企業にソーシャルリスニングを試してみてほしいと呼び掛けた。

> 毎日見ている約1,000件のデータは、JAL全体に対する意見が集約されている。どの部門に所属しているか関係なく見てほしい、他の部門にも目を向けてほしいとの願いから、300件分くらいに絞り込んで、メーリングリストで一斉配信している。最近は、さらに絞り込んだ要約版を1週間に1回週報として配信、役員にも見せている（山名氏）

一方で、「ある特定のユーザーからたった1回出された投稿を、なぜそこまで重要視するのか。変わった人の変わった投稿に過ぎないのではないか」という疑念は、大松氏のもとにもよく届くという。

確かに、たった1人が行った1回の投稿だ。しかし山名氏が指摘するように「多くのユーザーの声を代表する投稿」である可能性もまた捨てきれない。1人の声かもしれないが、なんらかのかたちで評価し、有用ならば意思決定に活かす。n＝1を“取るに足らない”と頭ごなしに否定せず、しっかり見極めるべきだと訴え、講演を締めくくった。

SEO×広告のコラボで効果を最大化！ 4つの事例から考える、これからの打ち手とは



SEOだけ、ネット広告だけではなかなか成果が出しづらくなってきている。SEO×広告のコラボレーションで持続的成長のためのこれからの考え方をアユダンテの江沢真紀氏、寶洋平氏が解説する。

宮崎 綾子

アユダンテ株式会社 SEOチーム SEOコンサルタント
江沢 真紀 氏（左）

アユダンテ株式会社 運用型広告支援／
コンサルティング チーフSEMコンサルタント
寶 洋平 氏（右）



ウェブサイトからコンバージョンを増やし事業に貢献するという目標は、SEO担当者も広告担当者も同じだが、実際に両者がコラボレーションしているケースはまだ少ないだろう。ユーザー起点でウェブサイトを設計するSEOと、ウェブサイトのデータを活用して集客する広告は深い繋がりがある。両者がコラボレーションすることでよりよい結果が生まれ、企業の持続的な成長につながる。

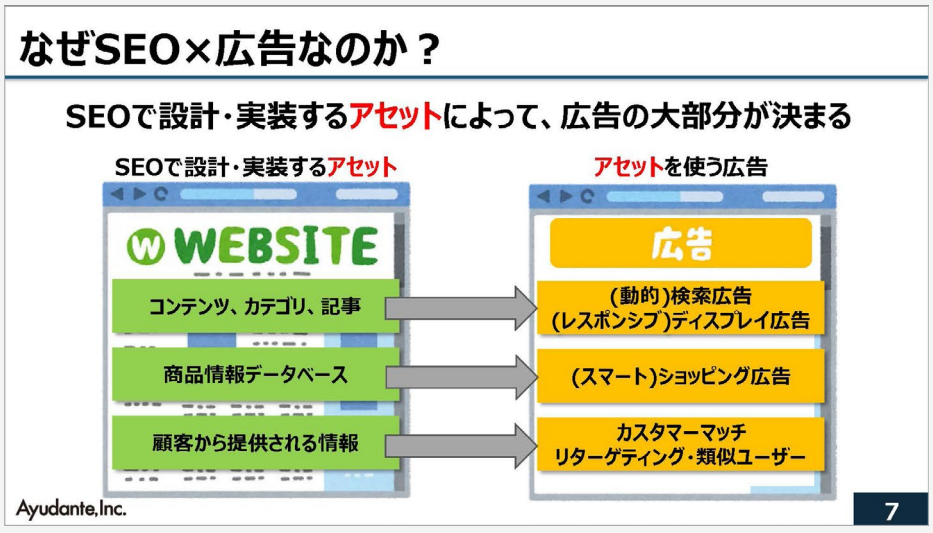
「デジタルマーケターズサミット 2021 Summer」にアユダンテ株式会社のSEOコンサルタントの江沢真紀氏と、チーフSEMコンサルタントの寳洋平氏が登壇し、ケーススタディを交えながらSEOと広告のコラボレーションのポイントを紹介した。

SEOと広告の深い結びつき。SEOで設計・実装するアセットによって広告は決まる

企業のマーケティングには持続的成長が欠かせない。短期的な成長を目指して、広告の大量出稿するのは手段の一つとしてはあるだろう。しかし、広告だけに頼る成長は健全とは言えないだろう。

> 健全に成長している企業の多くは、ウェブサイトをしっかり整えて、マーケティングがしやすい環境づくりに投資をしています。その基盤がSEOであって、広告にも活きる（寳氏）

「マーケティングがしやすい環境づくり」とは、SEOで設計するアセットと広告に使うアセットの両方がそろっている状態だという。アセットとは、企業がビジネスを行う上で保持する情報やデータベースのことだ。



SEOで設計・実装するアセットによって、広告の大部分が決まる

> 広告はキーワードを設定して出稿するものだと思っている方もいると思うが、現在、状況は変わっている（寳氏）

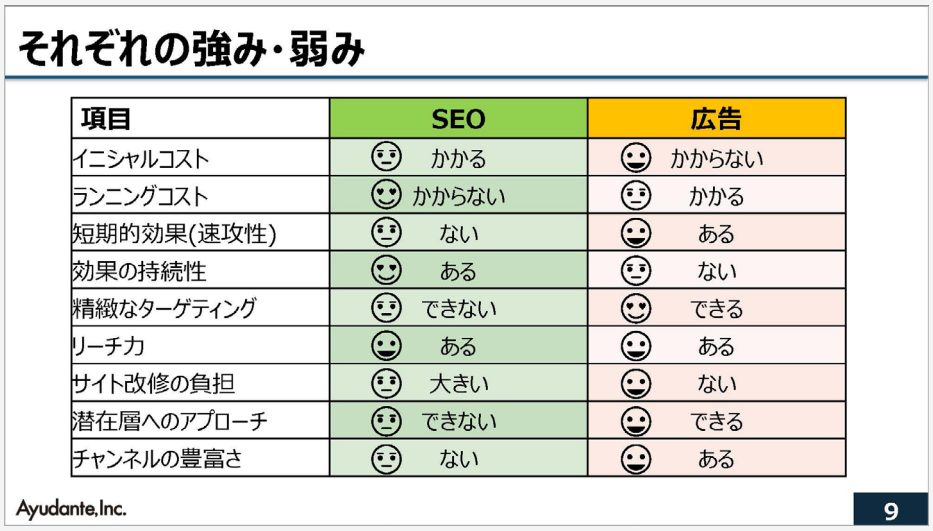
動的検索広告やレスポンシブディスプレイ広告は、SEOで設計・実装するアセットであるコンテンツやカテゴリ、記事を使って広告が出稿される。またショッピング広告は、キーワードではなく商品情報の

データベースを使って広告を出す。カスタマーマッチやリターゲティングの広告は、メールアドレスをはじめとした「同意が得られた顧客から提供される情報」を利用する広告だ。

このように、現在の広告運用は、広告のアセットだけで完結することはなく、ウェブサイトの基盤となるSEOのアセットを使っていく。この意味でSEOと広告は深く結びついているというわけだ。

SEOと広告、それぞれの強み・弱みとは？

続いて、SEOと広告のそれぞれの強み・弱みを見ていこう。江沢氏はそれぞれの強み弱みを一覧表にまとめた。



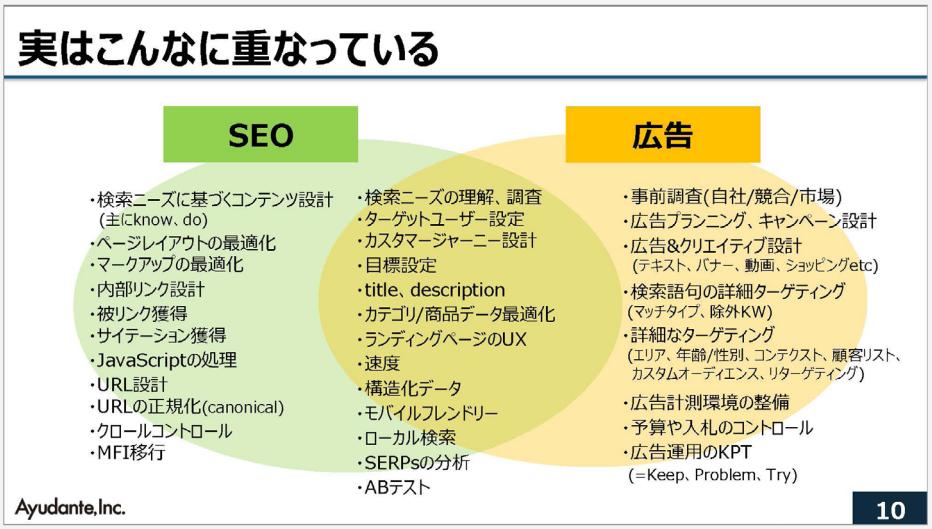
SEOと広告のそれぞれの強み・弱み

江沢氏は着目したい点として、まずターゲティングをあげた。SEOは精緻なターゲティングはできない。たとえば、北海道のユーザーや20代の女性にリーチしたいと思ってもSEOではできない。一方、広告は細かなターゲティングができる点が強みだ。年齢、性別、興味関心、地域、デバイス、曜日時間帯など、細かくターゲティングができる。

潜在層へのアプローチという面でも広告に強みがある。SEOは、ユーザーが能動的にキーワードを検索する必要があるため、潜在的なニーズへのアプローチは弱くなる。広告では、ディスプレイ広告やSNS広告などを活用し、潜在層へもアプローチができる。

> ターゲティングや、潜在層へアプローチできたとしても、広告効果の最大化には、アセットが充実していることが必須です。広告だけでは難しいというのが現実問題（寳氏）

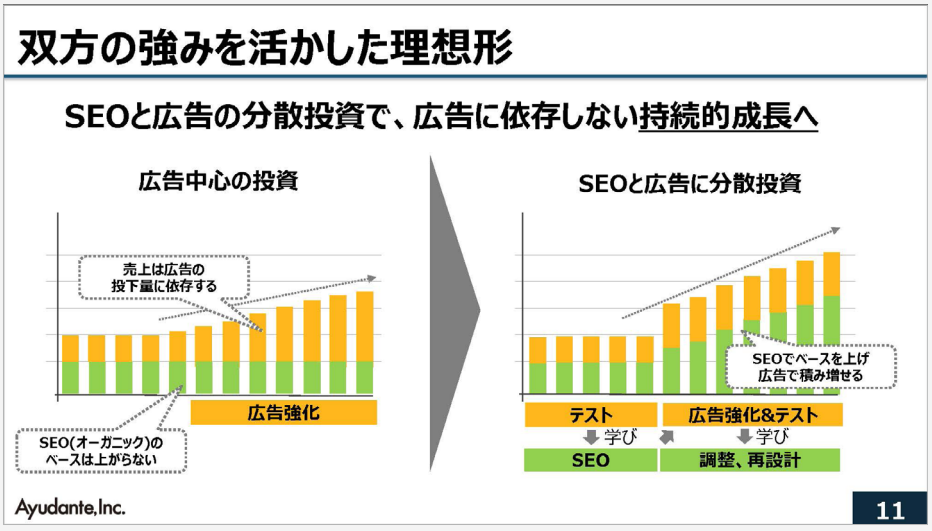
次に江沢氏はSEOと広告の担当者が行う業務の図を示した。SEOと広告の業務は、重なっている部分が多くある。図の中央は重なる業務だ。「重なり合っている共通の業務はSEOと広告の担当者が連携しながらすすめると、より大きな効果が見込めると思います」と江沢氏。



SEOと広告の業務には重複する部分が多くある

広告中心の投資からSEOに分散投資を

SEOと広告、双方の強み・弱みをみてきたが、それぞれを活かした理想形はどのようなものなのか。寳氏は理想形として次の図を示した。



SEOと広告の双方の強みを活かした理想形

上の図の黄緑がSEO、黄色が広告経由のトラフィックや売上をイメージしている。左の広告を中心に投資をしているのはよくあるケースだろう。広告経由の売上は増えているが、SEO（オーガニック）の流入は横ばいのままとなっている。売上は広告の投下量に依存している状態だ。

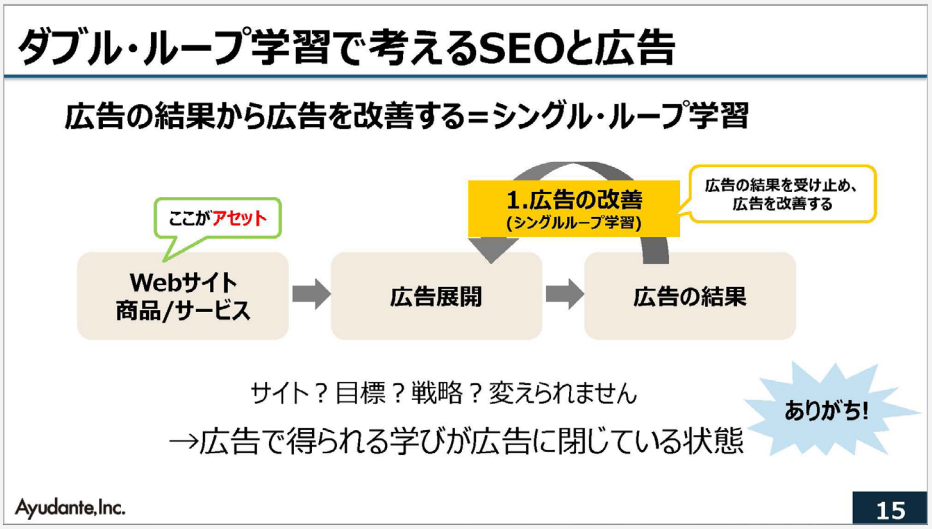
それに対し、理想的な状態は右のグラフだ。広告を使ってテストマーケティングを行い、その学びをSEOに投資をし、デジタルマーケティングの環境を整えていく。それにより、SEOのトラフィックや売上が増えていく。SEOをベースにアセットが実装されることで、広告も効率的に成果に結びつきやすくなる。

> 広告強化のタイミングでもテストマーケティングを行い、ウェブサイト側にフィードバックし、調整や再設計を行うと、広告に依存せずに安定して売上を増やしていくことが可能になります。これが広告とSEOの強みを活かした持続的成長の理想形です。この理想を実現するためにはSEOと広告の間をまたがって学習をしていく必要があります（寶氏）

広告の結果はアセットに対するユーザーの評価。広告だけでなくウェブサイトや商品も改善を

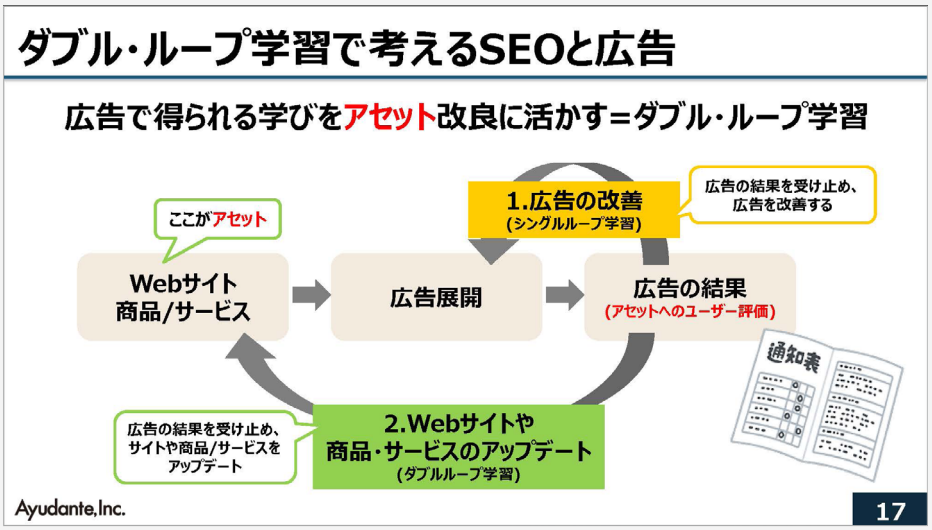
双方の強みを活かすために、ダブル・ループ学習で考える必要があると寶氏。ダブル・ループ学習とは、一度決まった戦略の維持・継続や目標を達成する範囲内で行う「シングル・ループ学習」に対し、環境の変化や現実に即して、戦略や目標などの根本的な見直しを含めて行う学習のことだという。

ダブル・ループ学習でSEOと広告を考えてみよう。広告の結果を受け止め、その学びを広告の改善のみにとどめているのは、「シングル・ループ学習」だと寶氏。ウェブサイトの改善には手を出さず、一度決めた戦略や目標からギャップがあったとしても見直しを行わず、ただ広告の改善を続けているような状態だ。



広告の結果から広告を改善するのはシングル・ループ学習

> 広告はウェブサイトの商品情報や記事といったアセットをもとに決まります。広告の結果はアセットに対するユーザーからのフィードバックです。広告だけの問題にするのではなく、提供している商品・サービス自体や、見せ方、ウェブサイトに問題はなかったか前提から問う必要があります。広告の改善に加え、商品･サービス自体やその見せ方をアップデートして変えること、これがSEOと広告におけるダブル・ループ学習であると言えます（寶氏）



広告で得られる学びをアセット改良に活かす=ダブル・ループ学習

SEO×広告の４つのケーススタディ

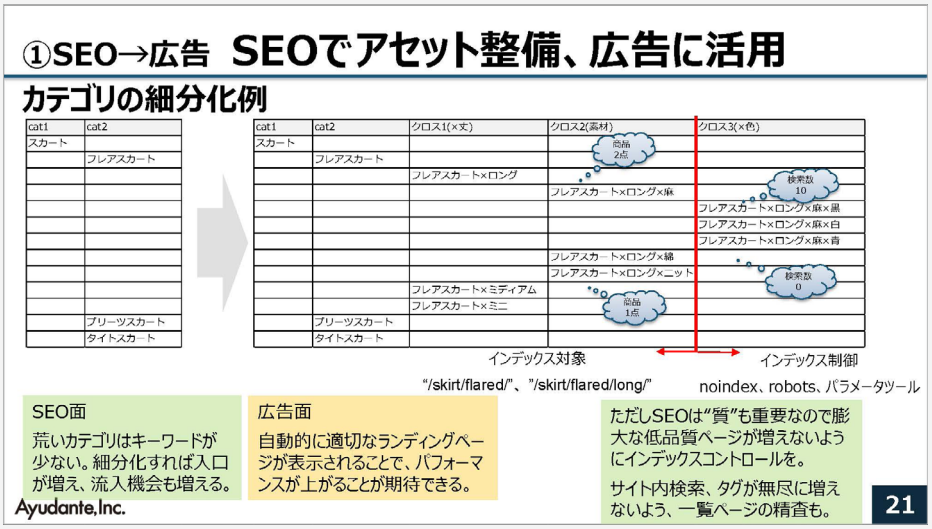
では、SEOと広告におけるダブル・ループ学習のケーススタディを４つ見ていこう。

ケース① SEO→広告　SEOでアセット整備、広告に活用

1つ目のケーススタディは、ECサイト担当者が広告運用においてよく抱える「動的検索広告がうまくいかない」「ショッピング広告が伸び悩んでいる」という課題だ。課題に対し、SEOでウェブサイトのカテゴリの階層化と細分化、商品データを整備することによって、広告の改善を目指す方法を紹介する。

- **カテゴリページの階層化・細分化**
  ECサイトの構成は、トップ、カテゴリ、そして商品ページが配下に連なり、その他特集コラムや店舗へのページがあるのが一般的だ。カテゴリページは自然検索の入口ページになる。SEO観点でカテゴリをチューニングする場合、カテゴリの階層化、細分化を行うが、これによって動的検索広告の最適化にも繋がるという。

具体例としては、「スカート」のような大きなカテゴリを「フレアスカート」「プリーツスカート」などに細分化したり、丈別、色別、素材別などを組み合わせたクロスカテゴリーを作ったりしていく。細分化を行うことで、ランディングページが増え、流入機会が増加する。

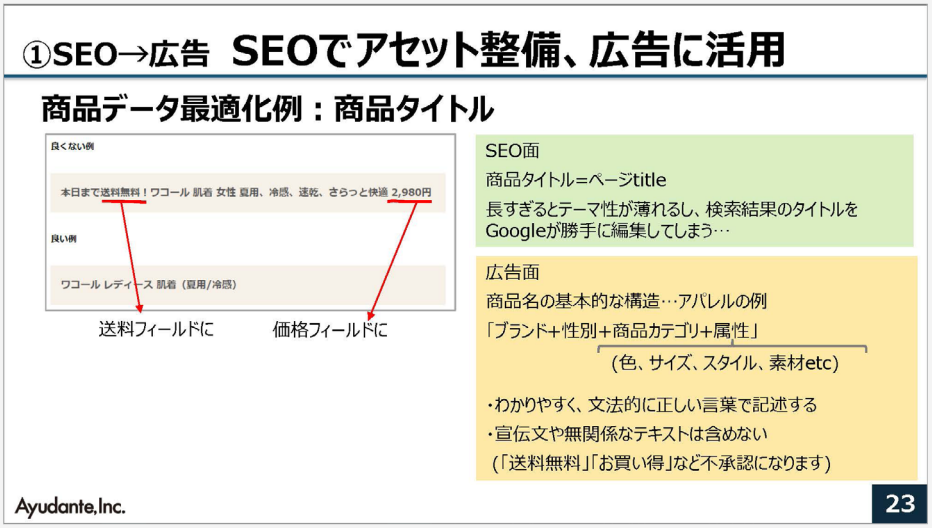


カテゴリの細分化例

カテゴリの細分化は、広告にもメリットがある。検索広告において、ランディングページが増えることで、広告を細かくターゲティングでき、パフォーマンスアップが期待できる。ただし昨今のSEOでは、ページの品質も重要なので、商品が1、2点しかない内容が乏しいページが大量にできるとGoogleからの品質評価が下がる。そのため、インデックス制御を行うなどのSEO面での対応も重要だ。

- **商品ページの改善**

  商品ページの改善施策として、商品データの最適化、構造化マークアップの2つを紹介する。商品データの最適化例として江沢氏は商品タイトルを上げた。ある商品のタイトルとして悪い例を良い例を例示した。



商品タイトルの最適化例

- **悪い例**
  本日まで送料無料！ワコール 肌着 女性 夏用、冷感、速乾、さらっと快適 2980円

- **良い例**
  ワコール レディース 肌着（夏用／冷感）

> 悪い例はSEO面から見ると語句数が多く、長すぎます。商品タイトルは多くのケースでページタイトルに設定される場合が多いと思いますが、ページタイトルが長すぎると何がキーワードかGoogleが理解できず、テーマ性が薄れてしまいます。良い例のようにキーワードを2つ、3つくらいにし、わかりやすく、簡潔なタイトルをつけていくことが重要です（江沢氏）

広告でも、商品名はわかりやすく、文法的に正しい言葉で記述することが推奨されていると寳氏。広告には推奨されている商品名の基本的な構造があり、たとえば、アパレルだと以下のようになっているという。

「ブランド＋性別＋商品カテゴリ＋属性」

寳氏は非常に重要なこととして、宣伝文や無関係なテキストは含めないことを挙げた。「送料無料」や「お買い得」といった文言は、2021年5月以降、広告審査が厳しくなり、不承認となるケースが起きているという。

- **構造化マークアップの活用**
  検索結果で商品名だけでなく、価格や、在庫の有無、レビューの星の数やスコア数が表示されている商品を見たことがあるだろう。これらは構造化データで商品をマークアップすることで表示することができる。このようなリッチな内容が検索結果に表示されることでCTRの向上が期待できる。SEO面では商品ページを構造化マークアップすることをおすすめしていると、江沢氏。



構造化マークアップ例

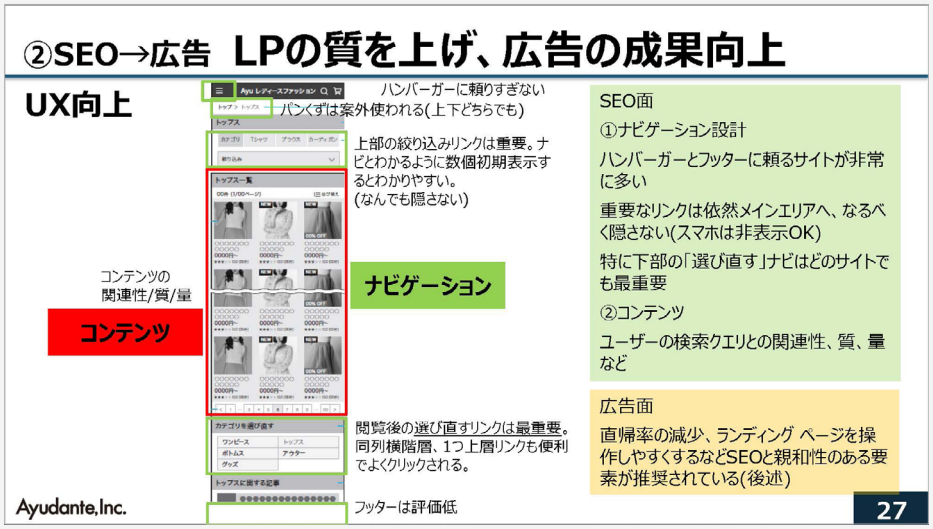
構造化マークアップは広告面でもメリットがあると、寳氏。商品を構造化マークアップすると、Google Merchant Center で商品アイテムが自動更新され、価格や在庫情報の不一致が原因で発生する不承認リスクが減らせるという。

ケース② SEO→広告　LPの質を上げ、広告の成果向上

2つ目のケーススタディで取り上げるのは広告のCVRを上げたい、集客後の直帰率や回遊性を改善したいという課題だ。SEOでLP（ランディングページ）のUXとパフォーマンスを最適化し、広告の課題を解決していく。SEO面でランディングページの改善というとh1にキーワードを入れる、strongタグを使う、リンクのアンカーテキストにキーワードを入れるといったhtmlのチューニングが主流であったが、Googleの進化にともない最近ではページの使いやすさ（UX）と、速さ（パフォーマンス）が重要になっているという。

- **UXの向上**

  UXと一口に言っても施策は無数にある。その中で江沢氏はSEO面で改善を行うときにナビゲーション設計にフォーカスしているという。ナビゲーションとは具体的には次の図で黄緑色に囲われている部分だ。なお、MFI（モバイルファーストインデックス）への移行でGoogleが評価するのはスマホページとなるため、最適化は必ずスマホページで行うこと。



UX向上施策ではナビゲーション設計が重要

スマホページでは、ハンバーガーメニューに項目を詰め込む、フッターに大量のナビを置いているサイトも多くある。ユーザーは非表示のナビゲーションは気づきにくい。重要なリンクは隠さずに、メインエリアに入れたほうがよいと江沢氏。重要なリンクは、数個は初期表示をして、残りは折りたたむなど見せ方の工夫が必要だ。

ページ内で一番クリックされるのは、メインコンテンツを見終わった後にカテゴリを選び直すリンクだと江沢氏。この位置にはカテゴリページであれば同列横階層へのリンクや、1つ上層へのリンクをおくと非常にクリックされるという。

- **パフォーマンスの向上**

  SEOに携わっている方はパフォーマンスの最適化は関心がある話題だろう。2021年6月からGoogleの検索ランキングの指標としてCore Web Vitalsが取り入れられるようになった。Core Web Vitalsは3つの指標からなる。



パフォーマンス向上で注目したいCore Web Vitals 3つの指標

① LCP……速度の指標。コンテンツエリアが何秒で表示されるかを評価。
② CLS……視覚の安定性の指標。ページ読み込み中に広告が差し込まれ、レイアウト崩れが発生し誤タップが発生するページは悪い評価になる。
③ FID…操作性の指標。ボタンをクリックしても応答が遅いと低評価となる。

Googleは表示速度だけではなく、スマートフォンで快適に操作できることが重要だと考えている点は留意したい。表示速度の改善は広告にも大きな影響を与える。モバイルサイトの読み込み時間の0.1秒の改善によって小売り系のサイトで8.4%以上、旅行業のサイトで10.1%以上、CVRが向上したという調査データもある。モバイルサイトの読み込み速度は広告担当者にとっても重要な指標だ。

ケース③ 広告→SEO　広告データをSEO施策に活かす

3つ目のケーススタディは、SEOではキーワード単位のCVがわからないという課題に対し、広告データを活用するという手だ。Google広告ではさまざまなレポートがあるが、江沢氏がおすすめするのはGoogle広告の検索語句レポートと、有料およびオーガニックレポートの活用だ。

- **Google広告の「検索語句レポート」を検索語句ごとのCV分析に**
  広告担当者にはお馴染みの「検索語句レポート」は、Googleアナリティクスで見られなくなった検索語句ごとのCV数、CVRがわかる。江沢氏がこのレポートを活用する際は、表示回数の降順にソートし、CV数を1以上にフィルタ、CPAの高いものをチェックしているという。「この条件は表示回数が多いので流入機会がうかがえ、CVも発生している。ただCPAが高いのでコストがかかり続けてしまう検索語句です。こういった検索語句はSEOで解説記事を作って強化する、すでに記事があるのであれば記事を強化していくという施策が考えられます」と、江沢氏。

- **Google広告の「有料およびオーガニックレポート」を広告＋オーガニックの分析に**
  「有料およびオーガニックレポート」は、Search Consoleと連携すると広告とオーガニックの両方のパフォーマンス分析ができる。このレポートでは、検索結果の結果を「検索広告とオーガニック」にフィルタし、クリック率で反応のいいクリエイティブを探し、平均掲載順位という検索パフォーマンスデータで1前後（＝SEOで上位にきている）のデータをみていくのがおす

すめだという。平均掲載順位が高くオーガニックで十分に集客できるクエリは広告を停止したり、広告のCTRが高いものは内容やタイトルをSEO記事のtitleに活用したりする案が考えられる。ただし、このレポートでは画像検索の数値が含まれないなどの差異があるので、広告停止の判断は元データも確認し、慎重にしてほしいと江沢氏。

ケース④ SEO+広告 コンテンツマーケティングのコラボレーション

4つ目のケースは、SEOで記事を作成したが流入もCVも増えないという課題に対して、広告でCVを強化するという方法だ。

- **獲得系記事のコンテンツデリバリーとして広告を活用**

  SEOで記事を制作する場合、その目的は大きく「集客系」「獲得系」に分けられる。獲得系の記事は、検索流入数は少ないがCVが着実にあるタイプ。集客系の記事は、検索流入数は多いがCV数は低いタイプだ。SEOで記事制作する際、目的はどちらか区別しておき、獲得系はディスプレイ広告やSNS広告でデリバリーし、集客系はSEOで集客を行おう。

なお、広告を出稿することがわかっているならば、記事作成時にサムネイル画像、見出し、説明文など広告に使う要素を記事段階で考慮して作っておくとよいと寶氏。広告出稿時に、慌てて素材探しや準備をしなくていいので、有効性の高い広告がスムーズに出せる。

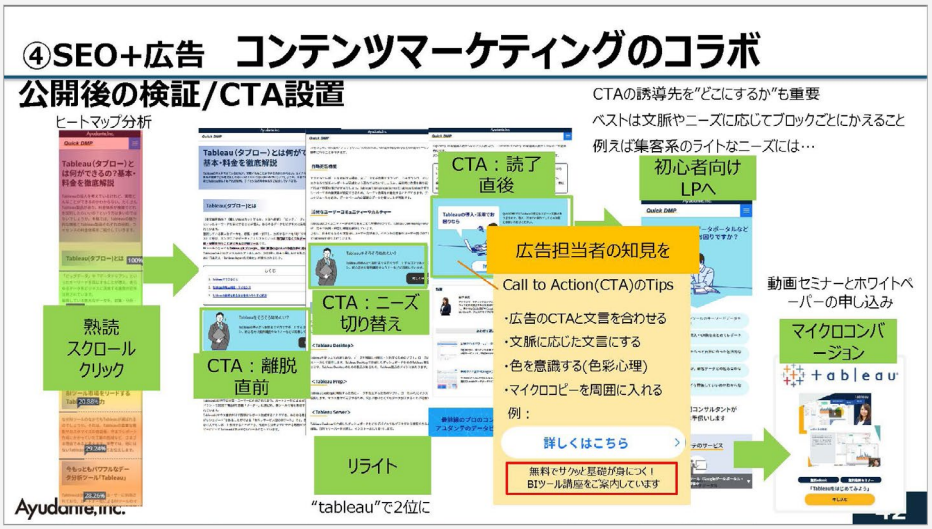


記事作成時から広告出稿を意識しておくと、有効性の高い広告がスムーズに出せる

- **公開後の検証/CTA設置**

  記事公開後は必ず検証を行おう。公開後の検証にはミエルカ等のヒートマップ分析の利用がおすすめだ。江沢氏がSEO視点で検証する際は、5秒以上熟読されている箇所、離脱箇所などをチェック。離脱箇所はリライトを検討し、CTA（Call To Action）の設置箇所を変更したり、文言を改善したりしている。離脱直前や読了直後はとくにCTAの設置が効果的だという。

CTAの誘導先は、一律にせず、文脈やニーズに応じてブロックごとに飛び先を変えるほうがよい。またCTAのコピーは、広告担当者はSEO担当者よりもクリックさせるコピー制作の経験が豊富なので、知恵を借りていくのがよいだろうと江沢氏。



公開後の検証にはヒートマップ分析がおすすめ

寳氏は、CTAにかかわるマイクロコピー、文脈に応じたコピーの作成や、CTAと広告の文言を合わせる、クリックされやすい色彩のアドバイスなど、SEO担当者と広告担当者が連携することで、よりCVを上げていけるはずだと語った。

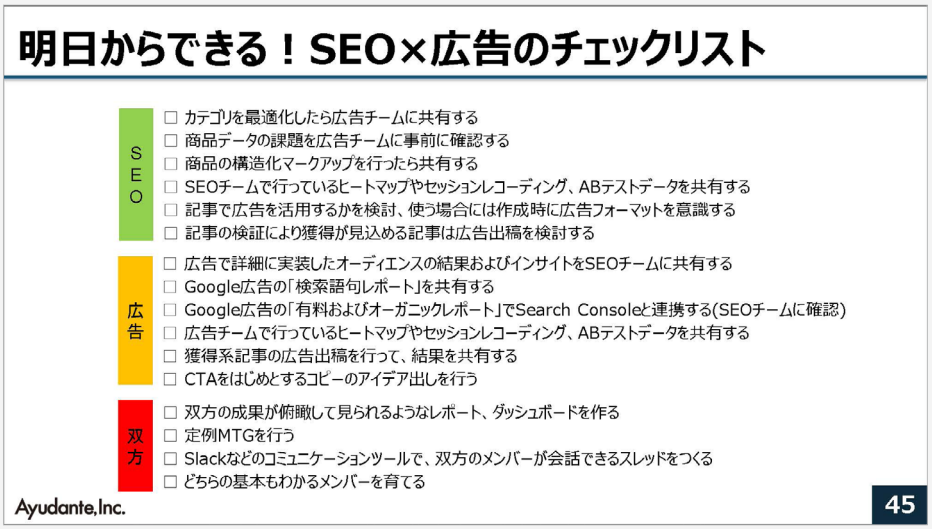
SEOと広告、一緒に取り組むために大切な４つのこと

今回の講演では、持続的成長のために、ウェブサイトの資産をアセットと捉え、ダブル･ループ学習で改善することで、SEOと広告の強みを活かしたコラボレーションについて４つの事例を挙げ解説した。

しかし、SEOチームと広告チームが一緒に取り組むにあたって直面するのは組織の壁だ。一緒に取り組むために大切なこととして、寳氏は次の４つを挙げた。

1. リスペクト
2. 目線合わせ
3. 人材育成
4. 繰り返しの対話

お互いをリスペクトし、同じゴールを共有しながら、SEOと広告のどちらにも精通した人材を育成していく必要がある。そのためには繰り返しコミュニケーションと学びの場を共有することで、学びを共通の資産・文化としていくことが大切だ。最後に、明日からできる！ SEO×広告のチェックリストを紹介し、講演を締めくくった。できることからぜひ試してみよう。



明日からできる！SEO×広告のチェックリスト

● お問い合わせ先

株式会社インプレス　Web担当者Forum編集部
https://webtan.impress.co.jp/
web-tan@impressrd.jp
〒101-0051　千代田区神田神保町1-105　神保町三井ビルディング